

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL PROF. ARMANDO JOSÉ FARINAZZO
CENTRO PAULA SOUZA
Técnico em Administração**

**Edilaine Fernanda Pinheiro Brancalhoni
Elaine Maria dos Santos
Eliane Borges Ribeiro Gonçalves
Janaína Ezilda de Carvalho Silva Rodrigues**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARA GERAR FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA EM FERNANDÓPOLIS**

**Fernandópolis
2020**

**Edilaine Fernanda Pinheiro Brancaloni
Elaine Maria dos Santos
Eliane Borges Ribeiro Gonçalves
Janaína Ezilda de Carvalho Silva Rodrigues**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARA GERAR FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA CLINICA ODONTOLOGICA EM FERNANDÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual Professor Armando José Farinazzo, sob orientação do Professor Mariana Alice de Jesus Oliveira Almeida

**Fernandópolis
2020**

**Edilaine Fernanda Pinheiro Brancaloni
Elaine Maria dos Santos
Eliane Borges Ribeiro Gonçalves
Janaína Ezilda de Carvalho Silva Rodrigues**

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING PARA GERAR FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES EM UMA CLINICA ODONTOLOGICA EM FERNANDÓPOLIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção da Habilitação Profissional Técnica de Nível Médio de Técnico em Administração, no Eixo Tecnológico de Gestão e Negócios, à Escola Técnica Estadual de Fernandópolis, sob orientação do Professor Mariana Alice de Jesus Oliveira Almeida

a
p
r Examinadores:
e

Nome completo do examinador 1

Nome completo do examinador 2

Nome completo do examinador 3

Fernandópolis

2020

DEDICATÓRIA

À Deus por nos conduzir, e nos proporcionar mais uma conquista. Às nossas famílias que nos apoiaram dando todo o respaldo e compreensão para que nos concluíssemos essa nova etapa em nossas vidas e superar esse novo desafio. Aos meus mestres que não mediram esforços para caminhar ao nosso lado e deram todo suporte necessário.

AGRADECIMENTOS

Aos coordenadores que batalharam e não mediram esforços para dar todo respaldo aos alunos. Aos nossos mestres que sempre estiveram presentes ajudando, auxiliando para que todos os obstáculos fossem vencidos e alcançamos o tão sonhado diploma. À nossa orientadora por toda dedicação, paciência, companheirismo durante toda elaboração do nosso projeto. À nossa família por compreender e nos apoiar em toda caminhada. À DEUS por nos permitir ingressar e chegar até aqui.

EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito”.
Charles Chaplin

RESUMO

O objetivo desse trabalho foi desenvolver uma análise administrativa na clínica odontológica Oroprime, em Fernandópolis - São Paulo, estudando os pontos fortes e fracos para poder aplicar as mudanças necessárias para manter a fidelização dos clientes existentes e aumentar a clientela, melhorar a questão financeira da empresa e ser uma empresa reconhecida no mercado odontológico. Aplicou estratégias de Marketing para maior divulgação da clínica, também foi aplicada pesquisa quantitativa e qualitativa com os clientes para ter um retorno, de como está sendo o atendimento e qualidade dos serviços prestados, teve um resultado positivo e satisfatório, então começou a fazer o pós venda como uma forma de estar mais próximo aos clientes e sempre estar melhorando o atendimento. Com análise aplicada a empresa definiu sua Missão, Visão e Valores e seu público-alvo, colocando em prática todo conhecimento adquirido no estudo da análise, obtendo resultados positivos, melhorou a forma de atendimento, a clientela aumentou e conseqüentemente a situação financeira teve um aumento de lucro bem significativo, gerando uma gestão administrativa de maior qualidade e assertividade.

Palavra-Chave: Análise. Marketing. Fidelização. Cliente.

ABSTRACT

The objective of this work was to develop an administrative analysis in the dental clinic Oroprime, in Fernandópolis - São Paulo, studying the strengths and weaknesses in order to be able to apply the necessary changes to maintain the loyalty of the existing customers and increase the clientele, improve the financial issue of the company and be a recognized company in the dental market. Applied Marketing strategies for greater dissemination of the clinic, quantitative and qualitative research with clients was also applied to have a return, as this is the service and quality of the services provided, had a positive and satisfactory result, so began to do the post selling as a way of being closer to customers and always improving service. With applied analysis, the company defined its Mission, Vision and Values and its target audience, putting into practice all the knowledge acquired in the analysis study, obtaining positive results, improved the service, the clientele increased and, consequently, the financial situation had an increase of very significant profit, generating administrative management of higher quality and assertiveness

Keywords: Analyze. Marketing. Loyalty. Client.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. Simbolos do Marketing	14
FIGURA 2. Henry Ford com carro Ford T	17
FIGURA 3. Modelo carro Ford T	18
FIGURA 4. Era do Marketing	19
FIGURA 5. Era do Marketing 3.0	20
FIGURA 6. As evoluções do Marketing	25
FIGURA 7. Introdução as Fases da Pesquisa de Marketing	31
FIGURA 8. Pesquisa de Marketing 2012	32
FIGURA 9. Pesquisa de Marketing	33
FIGURA 10. Missão	47
FIGURA 11. Visão	47
FIGURA 12. Valores	48
FIGURA 13. Publicidade	48
FIGURA 14. Instagram	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Como você conheceu a clínica Oroprime - Dr ^a Janaína Ezilda?	39
GRÁFICO 2. A clinica fica de fácil acesso?	39
GRÁFICO 3. Teve dificuldades para estacionar em nosso novo endereço?	40
GRÁFICO 4. Posso te lembrar com antecedência o dia da consulta?	40
GRÁFICO 5. Foi bem atendido na recepção?	40
GRÁFICO 6. Se não, o que ocorreu que causou desconforto?	40
GRÁFICO 7. O dentista da Oroprime explicou com clareza o tratamento?	40
GRÁFICO 8. Você ficou com alguma dúvida sobre tratamento realizado?	41
GRÁFICO 9. Se sim, comente sua dúvida	41
GRÁFICO 10. O ambiente da clínica é agradável?	41
GRÁFICO 11. Se não, o que você sugere?	41
GRÁFICO 12. Toaletes estavam limpos?	42
GRÁFICO 13. Sala de espera confortável?	42
GRÁFICO 14. Se não, o que te desagradou?	42
GRÁFICO 15. Sala do consultório é confortável?	42
GRÁFICO 16. Se não, o que lhe agradaria?	43
GRÁFICO 17. O barulho do motorzinho te incomoda?	43
GRÁFICO 18. Já teve algum problema durante atendimento, passou mal ou teve mal estar?	43
GRÁFICO 19. Tem algum trauma de infância?	43
GRÁFICO 20. Se sentir a vontade, comente	44
GRÁFICO 21. O que você achou do valor cobrado no tratamento?	44

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1. Os 10 mandamentos da era do Marketing

21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I.....	14
2.1 O que é Marketing.....	14
2.1.2 Origem e evolução do marketing.....	16
2.1.2.1 Marketing 1.0.....	16
2.1.2.2 Marketing 2.0.....	18
2.1.2.3 Marketing 3.0.....	19
2.1.2.4 Marketing 4.0.....	24
2.1.3 Qual a Finalidade Do Marketing.....	25
CAPÍTULO II.....	27
2.2. Análise do Ambiente de Marketing.....	27
2.2.1 Análise de Micro E Macro Região.....	28
2.2.1.1 Macro Ambiente.....	28
2.2.1.2 Micro Ambiente.....	29
2.2.1 Noções Variáveis e Noções Invariáveis.....	30
2.2.3 As Pesquisas no Ambiente de Marketing.....	32
CAPÍTULO III.....	34
2.3.1 Satisfação dos Clientes.....	34
2.3.2 Qualidade no Atendimento.....	34
2.3.3 Fidelização.....	35
2.3.3.1 Técnicas de Encantamento Do Cliente.....	36
3.0 METODOLOGIA.....	37
4.0 DESENVOLVIMENTO.....	38
CONCLUSÃO.....	45
APÊNDICE.....	50
ANEXO.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	5

INTRODUÇÃO

Utilizar ferramentas de Marketing para aumentar a percepção da qualidade do serviço, aplicando as melhores práticas no atendimento ao cliente com Estratégias de comunicação. Tendo como objetivo principal fidelizar os pacientes, prospectar novos clientes e aumentar o faturamento.

Segundo Kotler (2017, p.01). o marketing é uma ciência prática que visa melhorar as vendas e os lucros de uma empresa e a vida das pessoas ao criar valor e satisfação para cliente.

Marketing é a análise, planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvo no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Gerando demanda e promovendo seus produtos e serviços, superando as expectativas do cliente final por sua qualidade, agilidade entrega, e total suporte pós venda.

Segundo Kotler; Armstrong (2000), as empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode oferecer tanto as oportunidades quanto as ameaças.

Também conhecida como análise SWOT, estudar a micro e macro região para observar as quais ameaças a clínica enfrenta. É necessário investir em uma análise de ambiente completa, estudando o mercado identificando mudanças ou tendências que possam representar ameaças ou oportunidades a empresa. Essas pesquisas são fundamentais e precisam ser feitas constantemente para coleta de informações precisas e confiáveis para que os gerenciadores de marketing tomem as decisões corretas, essas decisões estão ligadas no processo de identificar estratégias e táticas e satisfação do cliente.

A necessidade de ter um controle de informações é fundamental para que se crie estratégias corretas para alcançar melhores resultados. Com o conhecimento de suas fraquezas internas, consegue alterar suas forças para melhorar o desempenho.

Para Reichheld e Sasser (1990 apud Souki 2006, p.6) " a lealdade dos clientes é uma ferramenta de lucro e uma possibilidade de inovação para a empresa permanecer efetivamente no mercado".

Como não existe uma gestão estruturada na forma de administrar o consultório, houve dificuldade em avaliar de imediato a situação atual do negócio e definir ações para a fidelização e prospecção de novos clientes. Elaboramos um planejamento estratégico adequado ao contexto do consultório. Estruturando-o para identificar os principais fatores críticos de sucesso para sustentar uma gestão saudável no consultório odontológico, buscando aumentar o resultado financeiro, a qualidade percebida e eficiência do consultório.

Ao encontrar todos os problemas dentro a empresa foi realizado a pesquisa de satisfação ao cliente e a realização de novos procedimentos realizados pelos funcionários dela para agradar e alcançar novos pacientes alcançando a satisfação e a fidelização deles. Um cliente satisfeito é um desafio diário, é necessário um bom atendimento, qualidade nos produtos e eficiência. Temos que usar todas as estratégias possíveis para superar as expectativas dos clientes atendendo suas necessidades e desejos. Para suprir a expectativas é necessário ter agilidade, no processo, qualidade no produto e feedback pós vendas

CAPÍTULO I

2.1 O Que É Marketing

Segundo Significado 2019, marketing é uma palavra derivada do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

Marketing é a área da empresa que busca facilitar a venda de bens ou serviços para um comprador. É responsável pelos produtos, preços, praças e suas promoções. Com análise de pesquisa de mercado, conseguem conhecer qual melhor produto inserir no mercado e quem será seu público-alvo, visando estreitar a relação entre cliente e profissional criando assim uma lealdade do cliente que além de adquirir a fidelidade, será um grande divulgador de sua empresa.

A figura 01 vem demonstrando o símbolo do Marketing é um alvo. Com uma flecha acertando a mosca. Afinal é essa a nossa função: acertar o alvo. De preferência bem perto do centro, assim como o símbolo o marketing visa acertar e superar as expectativas de seus clientes.

Figura 1. Símbolos do Marketing



Adaptado de Fonte: Portal do Marketing, 27 de maio de 2009.

Segundo Kotler, (2017, p.01). o marketing é uma ciência prática que visa melhorar as vendas e os lucros de uma empresa e a vida das pessoas ao criar valor e satisfação para cliente.

O Marketing é um conjunto de informações e dados sobre produtos, forças da marca, assistência a cliente, relações públicas, domínio sobre preço, comunicação social, política de serviços, comprometimento da empresa em satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes com eficiência e eficácia em todos os processos.

Segundo Cobra, Brezzo, (2009, p.05), [...] Em 1960, quando o comitê de definições da American Marketing Association culmina seu trabalho de complicação e estudo de conceitos e define marketing como “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário”.

Marketing é a análise, planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvo no propósito de atingir os objetivos organizacionais.

Segundo Reade et al, (2015, p.06). Marketing, na verdade é a habilidade que as organizações possuem de identificar um problema que faz consumidores não comprarem produtos, e sim soluções específicas e transformar essas soluções em um produto que melhore a vida de seus consumidores.

Marketing é o estudo completo do mercado e de seu público-alvo. Visando relacionamento que visa estreitar a relação clientes & profissional criando assim uma lealdade dos clientes que além de ser fiel ainda será um grande divulgador do seu trabalho, por proporcionar uma satisfação encantamento por sua eficiência e eficácia. E o reconhecimento do seu produto, serviços por parte de seus concorrentes.

Segundo Levy, (2002, p.09), [...] O marketing é essencial para sobrevivência e crescimento – é uma ferramenta que você pode aprender a usar facilmente.

2.1.2 Origem e evolução do marketing

Segundo RICHERS (2017, p.07). O berço do marketing se encontra indiscutivelmente nos EUA. A difusão pelo mundo foi relativamente lenta. Mesmo na Europa, o marketing só começou a ser aceito após a segunda guerra mundial.

O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.

Segundo Rez, (2017, p.39). O famoso modelo “T” de Henry Ford, resumia a estratégia. “o carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. O foco estava no produto.

Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais de uma forma lucrativa.

Segundo Severo Filho, (2006, p.101), o marketing cresceu muito, diversificou bastante, [...], variedade de disciplinas: propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relação públicas, numa combinação perfeita para fornecer clareza, consistência e comunicação máxima.

Marketing é quando se está gerando demanda e promovendo seus produtos e serviços, superando as expectativas do cliente final por sua qualidade, agilidade entrega, e total suporte pós venda.

2.1.2.1 Marketing 1.0

Marketing 1.0 surgiu antes anos 30, é considerado a era das vendas, com atitudes predominantes e produtos duráveis. “um produto bom se vende por si mesmo”. Marketing 1.0 não se preocupava com as opiniões de seus clientes, produziam, fabricava produtos ou prestava serviços a seus clientes da maneira que achava necessário. Não analisava design, qualidade, diferencial. Sempre prezava pela quantidade e os clientes não tinham poder de escolha.

Segundo Goulart (2015, p.20). O marketing 1.0, [...], padronização e o ganho de escala para se alcançar menor custo de produção e atingir maior volume de consumo.

Marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. Sendo assim o cliente não tinha escolha, opções, variedades de produtos, ou comprava modelo x ou ficava sem o produto.

A figura 02 e 03, vem demonstrando o carro modelo T de 1913, desenvolvido por Henry Ford, abrindo as portas do mercado de massa para automóvel, sendo processo de produção em série, lançado no valor de 850,00 dólares e último ano de produção 1927 no valor 290 dólares, onde carro poderia ser qualquer um desde que seja preto modelo t. Onde cliente não possuía poder de escolha apenas de compra.

Figura 2. Henry Ford com carro Ford T



Adaptado de Fonte: Média Ford, 02 de outubro de 2018.

Figura 3. Modelo Ford T



Adaptado de Fonte. Média Ford, 02 de outubro de 2018.

2.1.2.2 Marketing 2.0

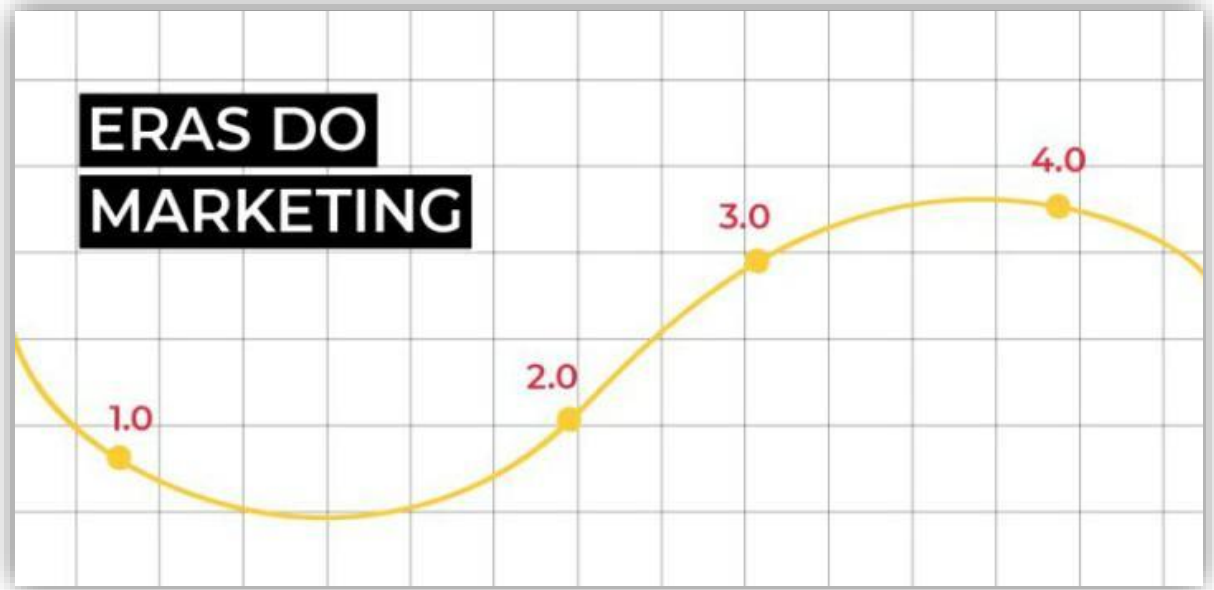
Marketing 2.0 iniciou antes dos anos 50 sendo considerado a era das vendas, o Marketing digital também conhecido como era da informação e o Marketing focado “NO CONSUMIDOR”. Sendo necessário que as empresas se modifiquem e passe a pesquisar, estudar e conhecer melhor seus clientes, hábitos e desejos, criando produtos e serviços que atendam melhor as necessidades de seus clientes. “Propagandas e as vendas criativas venceram a resistência do consumidor e os convenceram a comprar”.

Segundo SEBRAE, (2020), [...] com isto, conseguem fazer comparativos de preços, produtos e marcas. É neste período que surge o conceito de que “o cliente é rei”. Pois as empresas passam a atuar para conquistar os clientes, atuando com segmentação de público-alvo.

O marketing divide o mercado em fatias ou grupos do seu público-alvo sendo divididos por sexo, faixa etária, localização compra, escolhendo a melhor forma de comercializa seus produtos ou serviços.

A figura 04 representando a evolução do Marketing em cada era é seu desenvolvimento mesmo sendo um conceito novo o Marketing se evoluiu é passou por quatro eras.

Figura 4. Era do Marketing



Adaptado de Fonte., Guia do Marketing, 27 de outubro de 2006.

2.1.2.3 Marketing 3.0

Marketing 3.0 iniciou antes dos anos 90, com a era do consumidor. “o consumidor é o rei busque uma necessidade e a satisfação do cliente”. Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor.

Segundo Fiala, (2018, p.37).na era do marketing 3.0, as práticas de marketing passam a ser influenciadas pelas mudanças constantes no comportamento e nas atitudes dos consumidores.

Sempre haverá a necessidade de vender, mas objetivo do marketing é tornar e supera o fluxo com o esforço das vendas.

Com avanço da tecnologia o marketing vem acompanhando o avanço com produtos, design avançado, inovações fazendo com que os desejos de seus clientes se tornem uma necessidade, alcançando a satisfação e realização dos clientes.

Segundo Serrano, (2009), [...] O Marketing, em uma empresa, passa a visar os consumidores através de seus corações, mentes e espíritos. E isso, pode ser cruzado, em uma matriz, com a Missão, Visão e Valores de uma organização. O conceito pode ser mais bem entendido no quadro abaixo, denominado Modelo da Matriz Baseada em Valores (Values - Based Matrix (VBM) Model):

A Figura 05 representando nova era do Marketing 3.0 surge novas técnicas para conquistar os clientes. A Missão da empresa: o porquê foi criado, qual objetivo qual propósito da empresa existir. Visão é onde a empresa deseja chegar em um período determinado. Valores da empresa é ética, idéias, comportamento e resultados que devem estar presentes nos colaboradores e nas relações da empresa com seus clientes, fornecedores e parceiros. Até seus e a comparação com seus clientes e as áreas que pretende atingir

Figura 05. Era Marketing 3.0

	Mente	Coração	Espírito
Missão	Entrega Satisfação	Realiza Aspiração	Pratica Compaixão
Visão	Capacidade de Lucro	Capacidade de Retorno	Capacidade de sustentabilidade
Valores	Seja Melhor	Diferencie	Faça a Diferença

Adaptado de Fonte. Portal do Marketing, 26 de dezembro de 2011.

Segundo Ideal Marketing, (2018), dentre as definições de marketing e a importância que Kotler aponta para os valores de uma empresa, ele destaca 10 mandamentos relacionados ao que é marketing 3.0.

Quadro 1. Os 10 mandamentos da era do marketing 3.0

OS DEZ MANDAMENTOS DE MARKETING ERA 3.0		
01	Estime seus clientes, respeite seus concorrentes	<p>Nesse mandamento o autor refere-se a ter e entender o valor do cliente, não só monetário, mas como parceiro do seu sucesso, já que você depende dele.</p> <p>Além é claro de manter uma boa imagem e relação com a concorrência sem conflitos entre as empresas.</p>
02	Seja sensível à mudança, e esteja pronto para se transformar	<p>Você precisa ser sensível para ver e entender as mudanças dos clientes e consequentemente dos concorrentes.</p> <p>Mais ainda precisa estar sempre disposto para absorver essas mudanças a sua empresa para não perder espaço no mercado.</p>
03	Proteja seu nome, seja claro com sua imagem	<p>Criar uma imagem é relativamente fácil perto da dificuldade de reconstruir uma boa imagem, então garanta que suas ações sejam alinhadas com os valores de sua empresa. Assim você garante sua credibilidade e isso pode ser o fator chave para a decisão de compra do consumidor.</p>

04	<p>Todo cliente é diferente; procure primeiro aqueles que mais podem se beneficiar com seu negócio</p>	<p>Sabe o que falamos sobre conseguir agradar a mais clientes com produtos mais segmentados?</p> <p>Essa é a ideia do quarto mandamento do marketing 3.0 Philip Kotler, mas o autor ainda acrescenta que procurar primeiro os que podem ter maior relação com seus produtos e serviços pode ser uma das melhores técnicas de vendas.</p>
05	<p>Ofereça sempre um bom pacote de serviços por um preço justo</p>	<p>De acordo com o marketing 3.0 Philip Kotler se você já assumiu uma posição relacionada aos seus valores, você precisa ser sincero e cumprir com eles.</p> <p>Então se você oferece algo de baixa qualidade com preço elevado, os clientes não vão ver a vantagem do seu produto e de sua marca, e provavelmente podem excluir sua marca das compras por um bom tempo.</p>
06	<p>Esteja sempre disponível, compartilhe novidades</p>	<p>Crie canais de comunicação, permita que seus clientes realmente sejam e se sintam parte da empresa de alguma maneira.</p> <p>Além disso mantê-los “atualizados” de novidades boas, pode ser uma boa maneira de melhorar a relação entre cliente e marca já que eles vão acompanhar as conquistas.</p>

70	<p>Conheça seus clientes, mantenha-os e conquiste outros</p>	<p>Conhecer seus clientes é essencial para entender as mudanças na necessidade deles e assim poder mantê-los.</p> <p>Da mesma maneira, uma vez que sua empresa pratica isso as chances desses clientes falarem de sua marca são maiores, e então por meio desse relacionamento, novos podem ser criados.</p>
80	<p>Seja qual for o seu negócio, ele é um negócio de serviços</p>	<p>Não importa qual seu segmento, você está sempre prestando um serviço para o cliente, seja com a customização, entrega ou com um simples agrado.</p> <p>É claro que ele te paga para isso, mas faça sem que seja uma obrigação e ele permita que ele acredite no seu serviço e que o valor foi gasto com razão.</p>
60	<p>Aperfeiçoe sempre seu processo de negócio em termos de qualidade, custo e distribuição</p>	<p>É claro que essas são as bases de uma boa produção, então sempre pesquise meios de melhorar esses processos não só para os clientes, mas com seus fornecedores também.</p> <p>Assim todas as partes ficam felizes e conseguem concretizar a relação de maneira satisfatório.</p>

10	Colha informações relevantes, mas use sua sabedoria para tomar a decisão final	<p>Neste último mandamento do marketing 3.0 Philip Kotler o autor explica que é sempre importante você estudar, conhecer as novidades e tudo que possa ser interessante para sua empresa.</p> <p>E que vai ser esse conhecimento que você adquiriu, junto com os seus valores e sabedoria que você vai ser capaz de decidir quais são as melhores escolhas para sua empresa.</p>
----	--	--

2.1.2.4 Marketing 4.0

A era do Marketing 4.0 é a atual. “Função de administração com o Centro da empresa todas as atividades focadas para a satisfação , Nessa era o foco é “NO CLIENTE” “.Marketing 4.0 o cliente tem voz e poder de escolha que faz com que as empresas, prestadores de serviços se mantenham atualizados e inove sempre sendo necessário realizar pesquisas qualitativas e quantitativas para conhecer e o que o cliente quer, como quer e quando quer , pois quando cliente vai em busca de algo para comprar já conhece os benefícios do produto e pós e contra, e não são mais enganados ou maquiados defeitos do produto ou serviço.

Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan, (2018, p.12). A marca deve revelar o seu caráter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a marca será merecedora de confiança. Para uma melhor visualização e comparação a figura 06 abaixo demonstra as fases do marketing, evolução e o avanço da sociedade e conseqüentemente dos consumidores, sendo necessário as empresas se adaptarem e acompanhar toda evolução tecnológica, necessidade e desejos do seu público-alvo para garantir a satisfação e fidelidade de seus clientes.

Figura 6. As evoluções do Marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no Produto	MARKETING 2.0 Voltado para o Consumidor	MARKETING 3.0 Voltado para os Valores	MARKETING 4.0 Voltado para informação
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Atrair a partir de conteúdos relevantes e segmentados.
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A internet e a geração de conteúdo nela.
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidade físicas	Comprador inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ambiente online efêmero, atrair invés de incomodar
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos	

Adaptado de Fonte: Ideal Marketing 14 De Março De 2018.

2.1.3 Qual a Finalidade Do Marketing

Segundo Richers, (2000, p.06). Todas as funções do marketing remetem a 2 finalidades primordiais. Uma gira em torno da identificação de “nichos” de mercado ou oportunidade de demanda, inadequadamente satisfeitos pelas ofertas existentes..., outra consiste em conquistar e preencher esses nichos com o mínimo de recursos e custos operacionais.

Marketing é o estudo completo do mercado e seu público-alvo, visando sempre alcançar a satisfação, fidelidade de seu público-alvo por sua eficiência e eficácia nos serviços prestados, alcançando o lucro desejado e saindo a frente no mercado competitivo.

Segundo Bloom, Kotler, Hayes, (2002, p.18). O marketing utilizado adequadamente envolve assumir um sólido compromisso em relação ao atendimento às necessidades e aos desejos do mercado.

CAPÍTULO II

2.2. Análise do Ambiente de Marketing

É necessário investir em uma análise de ambiente completa, que é o estudo do mercado identificando mudanças ou tendências que possam representar ameaças ou oportunidades a empresa. Também conhecida como análise SWOT. Essa pesquisa destinada a levantar dados que sejam pertinentes ao desenvolvimento do plano de marketing, estabelecendo alguns critérios e estipular algumas perguntas e respostas.

- **Público-alvo:** qual será seu público-alvo, sexo, faixa etária, renda, classe social.
- **Praça:** qual será o melhor local para instalar a empresa, analisando agilidade, praticidade para seus clientes, logística agir nas entregas e recebimento produtos, matéria-prima.
- **Fatores socioculturais:** qual a cultura daquela região, grau de escolaridade, distribuição geográfica, necessidades e desejos dos consumidores, profissões.
- **Concorrência:** análise de todos seus concorrentes, forma de pagamento prazo, a vista, cartão, entrega, agilidade, atendimento, qualidade dos produtos, variações dos produtos, inovações sempre está inovando ou não.
- **Fatores políticos e legais:** normas da região, leis, impostos, código de defesa do consumidor.
- **Fatores econômicos:** inflação, taxa de juros e impostos daquele município e região, oscilações econômicas, taxas abertura de empresa e anual.
- **Fatores tecnológicos:** a tecnologia traz consigo agilidade nos processos evitando retrabalho, sendo um investimento necessário tanto na tecnologia como em treinamentos colaboradores para manusear todo equipamento, divulgação da marca com publicidades e propagandas fazendo com que o produto chegue aos seus consumidores forma clara e objetiva ressaltando a necessidade de o cliente adquirir o produto.

- **Fatores internos:** análise interno da empresa de forma crítica sobre sua atual situação e futuro desejado, analisando recursos humanos: treinamentos, equipamentos e tecnologia disponíveis, recursos financeiros, estrutura organizacional: cultura e política da empresa atual e que deseja alcançar.

Esses são fatores importantes que devem ser analisados com cautela e levantando todos os pontos positivos e negativos evitando problemas futuros, saindo a frente no mercado competitivo.

Segundo Kotler; Armstrong (2000), as empresas bem-sucedidas sabem a importância da constante observação e adaptação às mudanças do ambiente, pois ele pode oferecer tanto as oportunidades quanto as ameaças.

Essa análise tem como objetivo estudar o cenário empresarial interno e externo para poder aplicar melhorias no desenvolvimento produtivo, e qualitativo do negócio. Segundo Kotler (2000, p.57), o sistema de informação (sim) é constituído de pessoas, equipamentos e processos para coleta de dados, classificação, análise, avaliação e distribuição de informações necessárias [...], para os que tomam decisões de marketing.

A necessidade de ter um controle de informações é fundamental para que se crie estratégias corretas para alcançar melhores resultados. De acordo com Ribeiro e Picinim, (2012) o estudo justifica-se mediante a importância que a análise ambiental possui, em todo e qualquer tipo de negócio, que busca manter-se competitivo no mercado.

A análise ambiental deve ser feita constantemente, para que as empresas consigam se atualizar as novas tendências e técnicas, transformadoras conquistando seu público-alvo, atendendo as necessidades deles.

2.2.1 Análise de Micro E Macro Região

2.2.1.1 Macro Ambiente

De acordo com Palmer (2006), macro ambiente pode ser entendido pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, [...] impactam diretamente no desempenho dela.

Macro ambiente fora da empresa abrange todo mercado em todo lugar do mundo. Segundo Kotler e Keller (2006), acrescentam outras variáveis para o macro ambiente as forças demográficas e naturais, e ainda mianadeo (2008), que acrescenta a ecologia, o comportamento do consumidor e forças da natureza.

Nesse contexto é importante conhecer as características físicas das pessoas, atitudes e consumo: as forças da natureza também influenciam na escolha de produto e ou serviço vai oferecer.

Segundo Lewis, Hitler (2000, p.174), a essência do marketing estratégico é assegurar que as atividades de marketing da organização adaptem-se as mudanças ambientais externas e possuam recursos de marketing para fazer isso efetivamente. Estudando as mudanças que ocorrem frequentemente com crescimento tecnológico e comportamental da preferência do consumidor, é preciso desenvolver novos métodos através do marketing.

2.2.1.2 Micro Ambiente

O micro ambiente e composto por fatores próximos a que, muitas vezes, influenciam em sua capacidade competitiva, política interna, fornecedores, prestadores de serviço, clientes e concorrentes. De acordo com Minadeco (2008) o microambiente é aquele mais diretamente próximo à empresa envolvendo fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores e legislação.

Dentro do microambiente é o setor onde a organização atua e preocupa-se com as forças e fraquezas, e desenvolvem planos de marketing. Segundo Kotler e Keller (2006), a análise interna deve levar em consideração os departamentos da empresa, como a área financeira, contábil, marketing, vendas, produção e recursos humanos.

Com o conhecimento de suas fraquezas internas, consegue alterar suas forças para melhorar o desempenho. Segundo Kotler E Armstrong (2003, p.63) “a empresa pode ter cinco tipos de clientes: o mercado consumidor; o mercado industrial; o mercado revendedor; o mercado governamental; e o mercado internacional”. Conhecer cada um deles e criar estratégias para conquistar a fidelidade dos consumidores, e se destacar em relação à concorrência.

2.2.1 Noções Variáveis e Noções Invariáveis

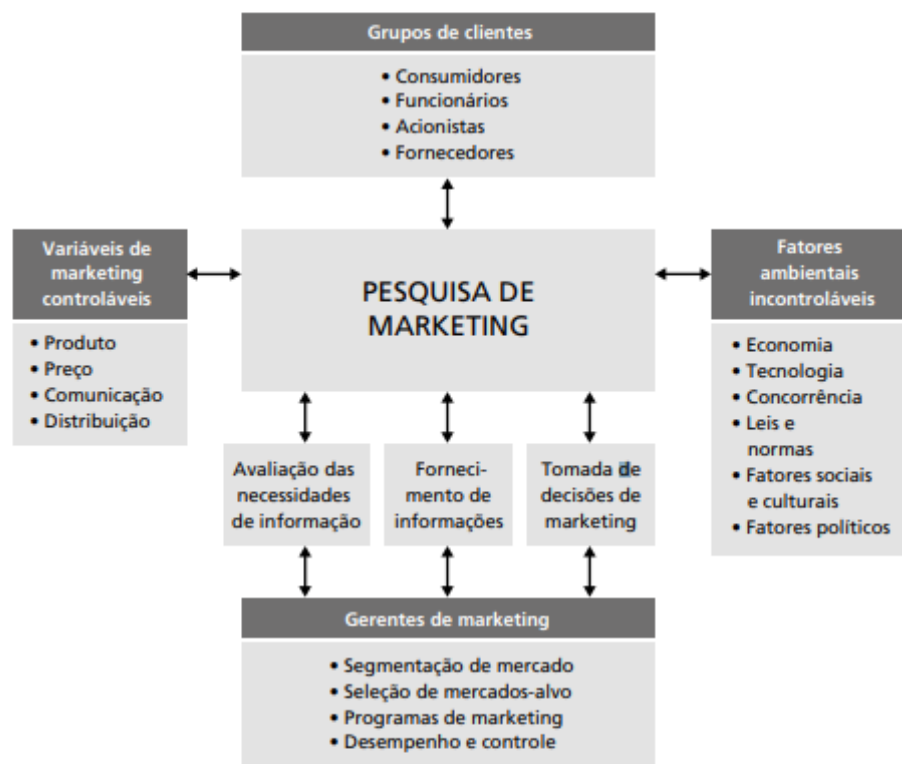
Segundo Kotler, (2000 p.23), as variáveis incontroláveis dividem em forças macro ambientais e não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de marketing de todos os competidores do mercado. Tudo que está relacionado ao ambiente externo das organizações foge de seus domínios, assim como as novas tecnologias, transportes e seus modais, comércio internacional, comunicações de redes sociais, blocos econômicos (com a instabilidade econômica no país está em alta afeta diretamente as empresas).

As empresas precisam estar atentas às mudanças constantes e variações no mercado e investir em tecnologia para se destacar. As variáveis controláveis são aquelas que as organizações, conseguem manter o controle dentro da empresa como os recursos humanos, recursos financeiros a área de produção e marketing. De acordo com Kotler (1990, p.16).

“conceitua-se marketing [...] Baseada no entendimento de a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização par promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes”. (KOTLER,1990, p.16).

A figura abaixo demonstra os fatores controláveis e incontroláveis e todo processo e departamentos envolvido na pesquisa de marketing, através dela os gerentes criam estratégias de identificação das necessidades e satisfação dos clientes e tomam decisões sobre oportunidades e potencial, implementação de programas de marketing, desempenho de marketing e controle.

Figura 7. Introdução as Fases da Pesquisa de Marketing.



Adaptado de Fonte: O Papel Da Pesquisa De Marketing.

As variáveis controláveis são aquelas que as organizações, conseguem manter o controle dentro da empresa como os recursos humanos, recursos financeiros a área de produção e marketing. Segundo Kotler E Keller (2006, p.2), [...] afirmando que os mercados consumidores não são homogêneos e que a empresa não consegue atender todos os clientes situados em mercado amplos ou diversificados. É preciso conhecer os hábitos de consumo e necessidades e os desejos desses grupos de

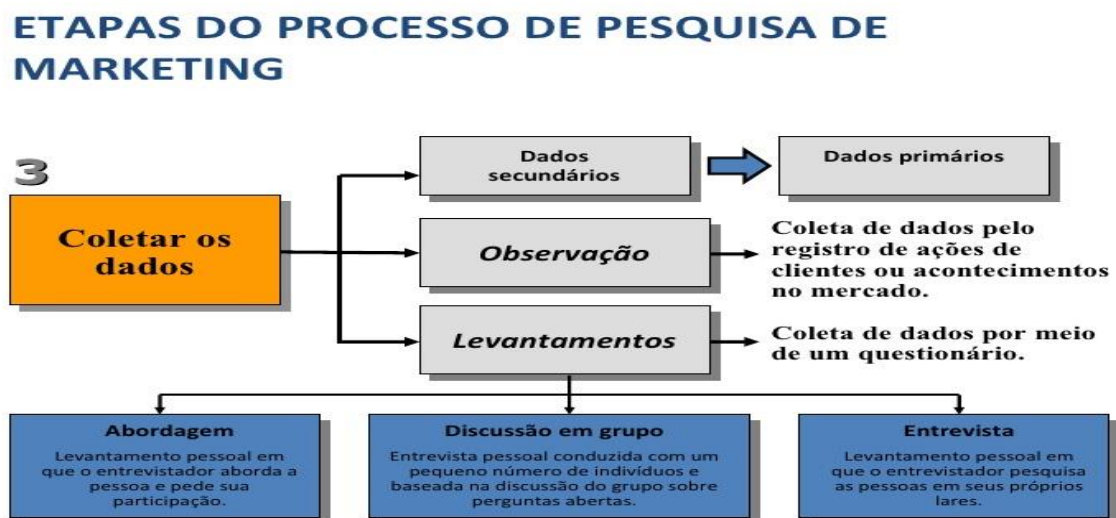
consumidores ao qual irá ofertar o serviço e ou produtos, para um atendimento eficiente e satisfatório.

2.3 As Pesquisas no Ambiente de Marketing

Essas pesquisas são fundamentais e precisam ser feitas constantemente para coleta de informações precisas e confiáveis para que os gerenciadores de marketing tomem as decisões corretas, essas decisões estão ligadas no processo de identificar estratégias e táticas e satisfação do cliente.

Na figura abaixo podemos ver como é feito a coleta dos dados de pesquisa de marketing, através da observação, fazer um levantamento de dados através de um questionário, do pessoal ser entrevistado, e registro de ações de clientes ou acontecimentos no mercado.

Figura 8. Pesquisa de Marketing 2012.



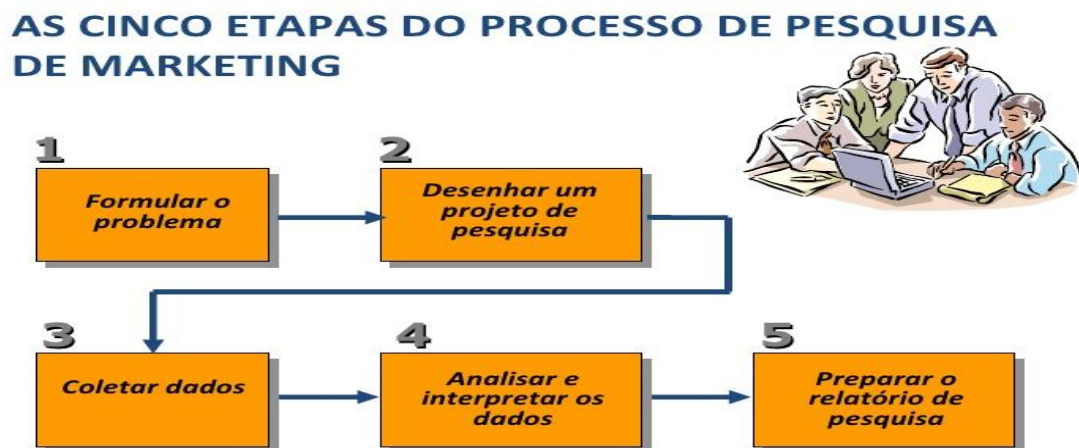
Adaptado de Fonte: Pesquisa de Marketing 2012.

Essas pesquisas desenvolvem o processo de melhorias de competitividade, em relação a concorrência, os fornecedores de pesquisas de

marketing são os que mais trazem informações precisas nas tomadas de decisões tanto internas como externas que, estão dentro desse segmento as atividades de pesquisador de marketing, o cliente o entrevistado e o público.

Na figura abaixo podemos identificamos as cinco principais etapas no processo de pesquisa de marketing, o passo a passo para realizar com precisão a análise de coleta de informações necessárias para se alcançar os resultados esperados.

Figura 9. Pesquisa de Marketing.



Adaptado de Fonte: Pesquisa de Marketing 2012

Segundo Corrêa (1985), as marcas globais jamais conseguirão acabar com o produto local, regional ou nacional, embora reconhecendo que, no caso de marcas globais, certas possibilidades, no entanto, vêm sendo exploradas.

No marketing global as variáveis controladas de produtos, mercado distribuição, promoção e política de preços, conforme o ambiente local pode passar por correções e adaptações de acordo com a necessidade e exigência do consumidor e clientes.

CAPÍTULO III

2.3.1 Satisfação dos Clientes

Para manter um cliente satisfeito é um desafio diário, é necessário um bom atendimento, qualidade nos produtos e eficiência. Temos que usar todas as estratégias possíveis para superar as expectativas dos clientes atendendo suas necessidades e desejos. Para suprir a expectativas é necessário ter agilidade, no processo, qualidade no produto e feedback pós vendas

Segundo Kotler (2000, p.79) "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas"

É necessária uma análise de mercado e seu público-alvo para conhecer as necessidades e desejos do seu público e superar suas expectativas fazendo com que o seu desejo torne uma necessidade e que seu cliente fique tão satisfeito que ele próprio irá divulgar sua marca, com marketing boca a boca.

Para Cobra (1997, p.16) "manter os clientes satisfeitos não basta, ou seja, não se mantêm clientes apenas satisfeitos. É preciso encantá-los, ou melhor, é preciso surpreendê-los"

Santos (1995, p.31) ressalta que é necessário entender quem são os clientes, quais as suas expectativas e os seus anseios e como estes podem ser satisfeitos, na melhor forma possível.

2.3.2 Qualidade no Atendimento

Se faz necessário uma equipe bem treinada com educação continuada, os clientes auxiliam os gestores para identificar as falhas e corrigir o plano estratégico para a tomada de decisões mais assertivas, os colaboradores bem treinados e homogêneos geram melhores resultados.

Segundo Kotler (2000, p.79) "qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas"

Um bom atendimento se faz quando estamos disponíveis para receber os clientes e esclarecer dúvidas, com meios e estratégias para cativar cada cliente para que se sintam satisfeito. Para ter um bom atendimento é preciso gostar de servir e tratá-lo bem, sabendo se relacionar e passar informações de forma clara e objetiva.

Com o avanço da inovação do mercado, os clientes estão cada vez mais exigentes, e os comerciantes estão se flexibilizando para cuidar de cada situação. A busca pela excelência no atendimento também evoluiu juntamente com a exigência dos clientes.

2.3.3 Fidelização

Para Reichheld e Sasser (1990 apud Souki 2006, p.6) " a lealdade dos clientes é uma ferramenta de lucro e uma possibilidade de inovação para a empresa permanecer efetivamente no mercado".

Toda empresa que visa crescimento investe em inovação e tecnologia. Inovação é lançar algo novo, que ninguém fez ainda, com isso você sai a frente no mercado competitivo alcançando a satisfação dos clientes por sempre estar inovando e surpreendendo. Essa habilidade gera um encanto aos clientes com produtos novos conquistando sua confiança.

O consumidor irá decidir o que comprar de acordo com seus critérios de avaliação da marca, dos produtos, seus valores individuais e sociais. Observar que os valores pessoais se destacam no momento da compra pois o cliente analisará preços, qualidades e suas condições de comprar o produto. Por isso a importância de agradar valor ao produto, tornando possível a lealdade do cliente com a empresa (Kotler, 2005)

Para tanto Marin e Pajares (2009 apud 2015, p.8) " a lealdade em tempos de grandes mudanças é algo a ser estudado pelas organizações, pois os consumidores analisam a questão de promoções e atendimento, sendo que os

profissionais que trabalham com o marketing estão cada vez mais capacitados para esse tipo de tarefa"

2.3.3.1 Técnicas de Encantamento Do Cliente

Para ter um cliente encantado pelo seu produto ou serviços prestados é preciso que você mostre que o conhece bem, que ele se sinta à vontade e que possa confiar em você/empresa e algo essencial é que a empresa não deixe que essas experiências acabem.

Esse processo é muito importante para sua empresa independente do seu segmento pois clientes encantados são fiéis e é necessário estar sempre inovando.

Um fator importantíssimo para os negócios da empresa irem bem é saber se vestir corretamente num ambiente de trabalho, é através de uma boa aparência que o cliente se sinta confortável no atendimento. Vestir-se bem melhora a autoestima e a autoconfiança, mas é preciso tomar cuidado na hora de se vestir e saber como se vestir, com que tipo de traje, saber qual a informação que sua empresa passar com o marketing pessoal de seus colaboradores, saber qual traje se adequar ao seu ambiente de trabalho, trajes formais ou informais. De forma que não fica bem alinhado com um setor administrativo shorts e chinelos, ao passo que terno e gravata na praia não combinam.

Também não podemos desconsiderar essa ferramenta. Pois para manter as dependências da empresa limpas é necessário incentivar os colaboradores a também cuidarem da higiene do ambiente e pessoal, muito valido ter uma boa higiene pessoal para evitar doenças infecciosas. A palavra higiene vai além pois de modo geral está relacionada a limpeza do ambiente, e com os cuidados do corpo, isso contribui para a saúde física mental e social.

3.0 Metodologia

Para execução da pesquisa é necessário a elaboração do instrumento de pesquisa, o questionário. O instrumento será considerado de forma a contemplar a problemática da pesquisa. Para testá-lo e definir o tamanho ideal da amostra será aplicado um pré teste para a clínica odontológica para conhecer seus pontos fortes e pontos fracos e poder aplicar um melhor atendimento aos clientes, transformando seus desejos em realidade, superando as expectativas de todos os clientes, e com isso alcançar o marketing boca a boca, sendo estes clientes maiores divulgadores da clínica odontológica. A partir dos resultados se alcançará o número desejado para a amostra que será retirada de um universo da clínica odontológica do negócio localizado (com CNPJ) que esteja ativo, conforme os dados do Portal do Empreendedor.

Será utilizado Google Forms para realizar a pesquisa de satisfação e fidelização dos clientes pesquisa realizada de forma quantitativa e qualitativa, assim descobrindo as possíveis falhas e poder corrigi-las e ressaltando os pontos fortes. Após obtenção dos dados será feita a análise de resultados através do questionário coletado, aplicar novas técnicas de melhoramento no atendimento visando conquistara fidelização dos clientes.

Criar estratégias de Marketing, investindo em publicidade, propaganda de divulgação da clínica, com isso tornando -a mais conhecida, sendo referência no mercado odontológico, buscar novas parcerias também vai contribuir com o desenvolvimento e sucesso da empresa (clínica odontológica).

Após análise sobre a conduta da empresa Oroprime e a forma de atendimento aos clientes a empresa optou por realizar uma pesquisa qualitativa e quantitativa com seus clientes para descobrir a opinião deles sobre ambiente e a forma de atendimento, se todos os clientes estão satisfeitos ou se há necessidade de melhorias nos setores.

Com a pesquisa a empresa passará a saber a opinião de seus clientes e as sugestões de melhorias para tornar-se um ambiente mais agradável com conforto e qualidade no atendimento.

4.0 Desenvolvimento

A empresa iniciou suas atividades como prestador de serviços odontológicos em 2016, com sua fundadora e proprietária a Cirurgiã Dentista Janaina Ezilda de Carvalho Silva Rodrigues, integrante do trabalho de conclusão do curso técnico em Administração pela escola Etec Prof. Armando José Farinazzo.

A empresa Oroprime surgiu em maio de 2019, com a necessidade de sair da condição de prestador de serviços profissional liberal, passando a se tornar uma empresa, situada na Avenida Milton Terra Verde, 880, Centro de Fernandópolis/SP. E em virtude as reclamações expostas pelos clientes sobre a localização de difícil acesso devido ao movimento do centro da cidade, e dificuldades encontrada para estacionar, mudou-se em setembro de 2019 para um prédio novo na Av. dos Arnaldos, 570, Vila Arnaldo na mesma cidade. Localizada em um bairro próximo ao centro, respeitando todas as normas de vigilância sanitária, com fácil acesso para seus clientes.

Enquadrada no regime de tributação Simples Nacional devido à redução de carga tributária. Empresa privada que atua com a atividade odontológica com recursos para realização de procedimentos cirúrgicos. Nome Fantasia: OROPRIME;

A clínica odontológica hoje atende a classe "B", de ambos os sexos, idade: 16 a 80 anos; renda acima de 3 salários mínimos, grau de escolaridade: ensino médio completo – superior, Contamos com uma cartela de clientes formada e consolidada com mais 300 cadastros de clientes desde a sua fundação com faturamento de R\$80.000,00 anual, atualmente está com o porte descrito como ME e alvarás de funcionamento da Prefeitura de Fernandópolis, certificação da Vigilância Sanitária, e registros nos conselhos de odontológicos.

Atendimento exclusivo e humanizado. Com procedimentos personalizados com as necessidades do cliente, prezando sempre a ética, a qualidade e o compromisso com seus clientes. Priorizando a satisfação com materiais de primeira qualidade e profissional capacitado, sendo realizado os seguintes procedimentos:

- Clareamento dental
- Facetas em resina
- Restaurações em resina

- Endodontia
- Raspagens
- Próteses removíveis
- Próteses fixas
- Gengivectomia
- Cirurgia oral menor

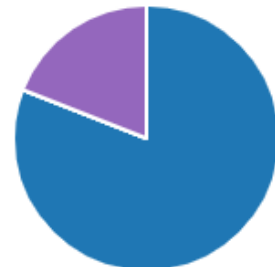
Para alcançar a eficácia e eficiência nas etapas desenvolvidas no consultório a empresa passou a investir no Marketing empresarial realizando uma pesquisa qualitativa e quantitativa para levantar dados sobre a opinião de seus clientes e ouvir as sugestões, a pesquisa foi realizada no período de 01 de agosto de 2020 a 30 de outubro de 2020, sendo que cada cliente só teve acesso a pesquisa uma única vez, que foi delimitado o término do tratamento.

Segue abaixo os resultados obtidos:

1. Como você conheceu a clínica Oroprime - Dr^a Janaína Ezilda?

[Mais Detalhes](#)

● indicação de um amigo/familiar	17
● facebook	0
● instagran	0
● grupo de whatsapp	0
● outro	4



2. A clinica fica de fácil acesso?

[Mais Detalhes](#)

● sim	19
● não	2



3. Teve dificuldades para estacionar em nosso novo endereço?

[Mais Detalhes](#)

● sim	0
---	---



4. Posso te lembrar com antecedência o dia da consulta?

[Mais Detalhes](#)

● sim	21
● não	0



5. Foi bem atendido na recepção?

[Mais Detalhes](#)

● sim	20
● não	1



6. Se não, o que ocorreu que causou desconforto?

[Mais Detalhes](#)

1
Respostas

Respostas Mais Recentes
""

7. O dentista da Oroprime explicou com clareza o tratamento?

[Mais Detalhes](#)

● sim	21
● não	0



8. Você ficou com alguma dúvida sobre tratamento realizado?

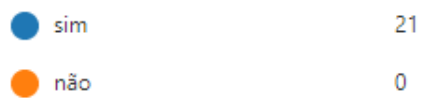
[Mais Detalhes](#)

● sim	0
-------	---



10. O ambiente da clínica é agradável?

[Mais Detalhes](#)



11. Se não, o que você sugere?

[Mais Detalhes](#)

0
Respostas

Respostas Mais Recentes

12. Toaletes estavam limpos?

[Mais Detalhes](#)



14. Se não, o que te desagradou?

[Mais Detalhes](#)

0

Respostas

Respostas Mais Recentes

15. Sala do consultório é confortável?

[Mais Detalhes](#)

● sim	21
● não	0



16. Se não, o que lhe agradaria?

[Mais Detalhes](#)

0

Respostas

Respostas Mais Recentes

18. Já teve algum problema durante atendimento, passou mau ou teve mau estar?

[Mais Detalhes](#)

● sim	0
● não	21



19. Tem algum trauma de infância?

[Mais Detalhes](#)

● sim	3
● não	18



20. Se sentir a vontade, comente.

[Mais Detalhes](#)

0

Respostas

Respostas Mais Recentes

Com os resultados da pesquisa, podemos observar que após a mudança de local, houve a solução para a queixa principal apresentada pelos clientes; e não houve mais nenhuma outra queixa significativa; e que os clientes responderam a pesquisa dentro do prazo, porém a qualitativa não houve interesse pelos participantes em responder

CONCLUSÃO

O trabalho foi realizado em uma clínica odontológica na cidade de Fernandópolis/SP com intuito de analisar a conduta profissional e empresarial ressaltando pontos positivos e descobrindo possíveis falhas para saná-las

Após análise sobre público-alvo, publicidades, propaganda, preço, praça, promoção, verificou-se que a hipótese inicial do trabalho se confirmou, pois detectou algumas falhas em sua conduta e sobre a maneira que estava conduzindo ramo empresarial.

Após levantar os dados e com resultado das pesquisas qualitativas, quantitativas e observando a conduta profissional e empresarial detectou se que havia falhas na administração da empresa e não na conduta profissional, não administrando a empresa de maneira correta.

A empresa não tinha um público alvo definido, uma classe social específica, assim não atendia as necessidades e desejos de seus clientes, tentava agradar à todos, mas não tinha suporte para todos, onde as classes sociais mais baixas acabam não conseguindo ser atendidas pelo valor do produto ofertado e as classes sociais mais altas não eram atraídas devido à falta de dedicação exclusiva que a classe exige, cometendo falhas administrativas e por consequência adquirindo prejuízos ao longo dos anos.

A partir desses resultados, sugere-se que a empresa defina sua Missão, Visão e Valores, especifique seu público a classe B, optando por atender apenas clientes particulares, se desligando dos convênios empresarial, acrescentando o atendimento pós consulta que seria o mesmo que pós venda, proporcionando maior respeito e equidade aos clientes, ofertando todo suporte necessário após as consultas.

Foi proposto a empresa aplicar no marketing, a publicidade com parceria na área de esporte, a princípio o ciclismo, divulgando a clínica por meio de um grupo que vem cada dia mais ganhando espaço no município, atraindo muitas pessoas dessa classe social, por ser um esporte que atrai um público específico. o patrocínio deverá atingir o Máximo desses integrantes, e posteriormente expandindo para outras modalidades de esporte que atinja esse público.

Conforme análise de todos os procedimentos realizados nas compras de insumos pela empresa sugeriu que começasse a ter contatos com vários fornecedores, e realizar compras não apenas com 1, como vinha fazendo há anos, mas sim ter no mínimo 3 opções de fornecedores, e com isso ter opções de escolha quanto ao produto, prazo, preço, quantidade, alcançando maior lucro e economia nas compras realizadas.

Com essa nova política de empresa, pretende-se adquirir foco em seu público-alvo, traçando metas e buscando atender suas necessidades com maior eficiência e eficácia nos tratamentos, e inovações dentro da empresa, transformando os desejos de seus clientes em necessidades.

A proprietária aderiu as sugestões propostas pelo estudo levantado frente ao problema na clínica, e aderiu as mudanças dentro da administração da empresa, com essas mudanças a empresa alcançou um aumento significativo de 50% no aumento dos clientes e conseqüentemente aumento nos lucros.

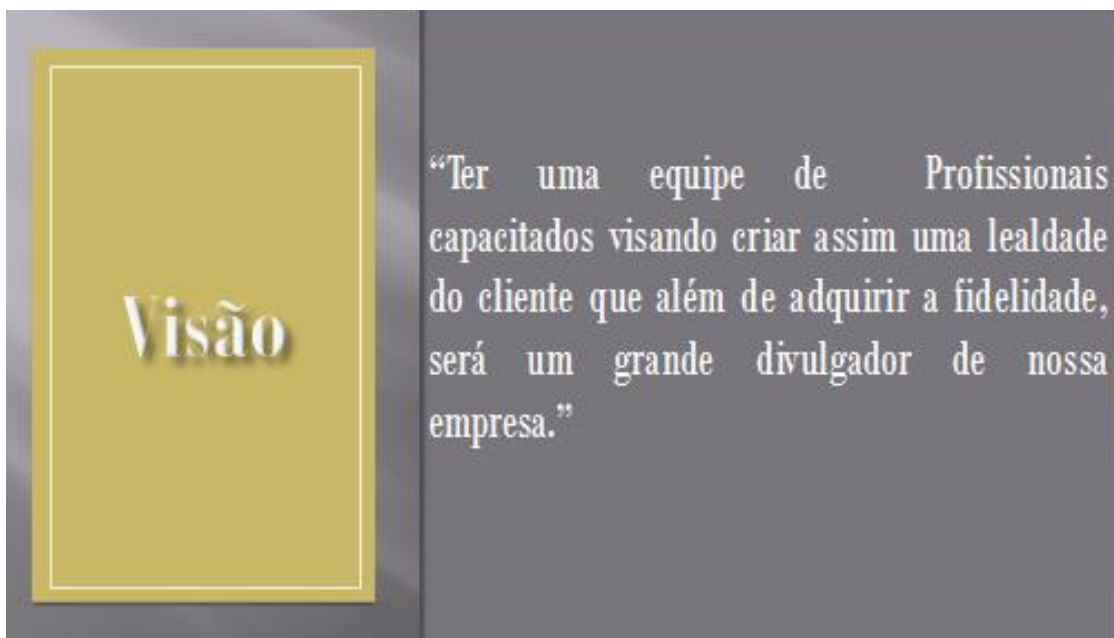
Concluiu-se que qualquer empresa ou prestador de serviços que não tratar com devida importância a sua administração, não traçar seus objetivos e manter o foco em seus clientes, não conseguirá ser reconhecida em seu ramo de atividade, por mais qualidade e bom atendimento que seu produto ofereça. E dentre a organização financeira, administrativa e publicitária, o marketing pessoal é de extrema importância, deve ser estudado e aplicado a seu determinado público. enfim tudo dentro da empresa deve ser estudado, planejado, e aplicado de forma a aumentar seus lucros e trazer satisfação aos clientes.

Figura 10. Missão



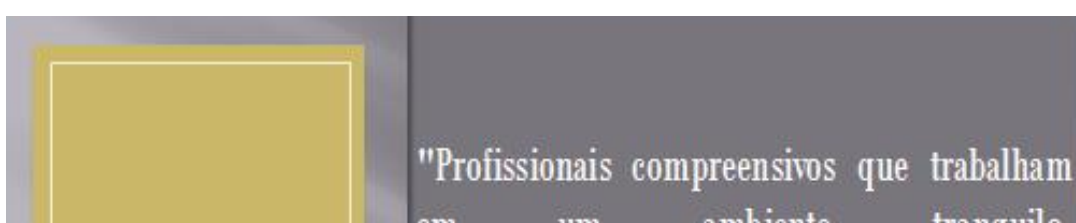
Fonte: do autor.

Figura 11. Visão



Fonte: do autor.

Figura 12. Valores





Fonte: do autor.

Figura 13. Publicidade



Fonte: do autor.

14. Instagram

oroprime ▾ •



108 1.268 4.079
Publicaç... Seguidor... Seguindo



Fonte: do autor

APÊNDICE

APÊNDICE A - Modelo da pesquisa aplicada aos clientes da clínica para obter os resultados de satisfação do atendimento ao cliente

ANEXO

Pesquisa

1. Como você conheceu a clínica Oroprime - Dr^a Janaína Ezilda?

- indicação de um amigo/familiar
- facebook
- Instagram
- grupo de whats app
- outro

2. A clínica fica de fácil acesso?

- sim
- não

3. Teve dificuldades para estacionar em nosso novo endereço?

- sim
- não

4. Posso te lembrar com antecedência o dia da consulta?

- sim
- não

5. Foi bem atendido na recepção?

- sim
- não

6. Se não, o que ocorreu que causou desconforto?

7. O dentista da Oroprime explicou com clareza o tratamento?

sim

não

8.Você ficou com alguma dúvida sobre tratamento realizado?

sim

não

9.Se sim, comente sua dúvida.

10.O ambiente da clínica é agradável?

sim

não

11.Se não, o que você sugere?

12.Toaletes estavam limpos?

sim

não

não usei

13.Sala de espera confortável?

sim

não

14.Se não, o que te desagradou?

15.Sala do consultório é confortável?

sim

não

16. Se não, o que lhe agradaria?

17. O barulho do motorzinho te incomoda?

sim

não

18. Já teve algum problema durante atendimento, passou mal ou teve mal estar?

sim

não

19. Tem algum trauma de infância?

sim

não

20. Se sentir à vontade, comente.

21. O que você achou do valor cobrado no tratamento?

justo

está igual ao da concorrência

um pouco caro

fora do seu orçamento

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBANEZ, J. A. P. **Métodos de pesquisa de satisfação de clientes: um estudo bibliométrico.** São Paulo, 2014.

ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Análise Do Ambiente De Marketing. V.2 4, Págs.59-70, RGC, Santa Maria, jul./dez.2015. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercadosconheça-seu-mercado/fornecedores>>. Acesso em 26 set 2020.

BARBOSA, T. D.; TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C. **Qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial**. São Paulo, 2015.

BLOOM, P. N.; KOTLER, P.; HAYES, T. **Marketing de serviços profissionais**. Editora: Manole Ltda., 2º Edição Brasileira, Total p. 511, p.18, Barueri, SP, 2002.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Editora: Elsevier Ltda., Total p.359, p.05, Rio de Janeiro, RJ, 2009.

D'ÂNGELO, A. R. **Marketing aplicado**. Ed: Editora SENAC Total p.208, São Paulo, SP. 25 De Out. 2019.

ESPINOZA, F. S.; LARAN, J. A. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente lealdade**. Curitiba, 2004.

FREETMANTLE, D. **Incrível atendimento ao cliente**. São Paulo, Elsevier Ltda., 2003.

FIALA, D. A. S. **Marketing para salas de aula**. Total p.256, p.37, Editora: Alta Books, Rio de Janeiro, RJ, 2018.

GOULART, E. R. **Marketing sem cera: o sucesso no marketing de serviço**. Total p.240, p. 20, Cap. 03, Editora & Publieditorial Hn, São José do Rio Preto, SP, 2015.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 14 Ed. São Paulo, Makron Books, 1994.

KOTLER, P. **Marketing essencial. Conceitos, estratégias e casos**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Minhas aventuras em marketing**. Total p.256, p.01, 1º Edição, Editora: Best Seller, Rio de Janeiro, RJ, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. p.12, Cap.01, Editora: Actual, Lisboa, Portugal. 2018.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos Exercícios Casos**, 5 Ed. São Paulo, Atlas S.A, 2001.

LEVY, M. **Sucesso no marketing: em apenas uma hora**. Editora: Nobel, Total p.64, p.09, Cap.01, São Paulo, SP, 2002,

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios de comunicação mercadológica**. Ed. Papirus, Campinas, SP, 2001.

READE, D.; Et. Al. **Marketing Estratégico**. Editora: Saraiva, Total p. 70, Cap.01, p. 06, São Paulo, SP, 2015.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. Editora: DVS, Total p. 400, p.39, Capítulo 2, São Paulo, SP, 2017.

RICHERS, R. **O Que É Marketing?** Editora: Brasiliense, Total p. 76, p.07, São Paulo, SP, 2017.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. Editora: Elsevier Brasil, Total p.430, p. 06, Edição 12°, Rio de Janeiro, RJ, 2000.

SEVERO FILHO, J. **Administração da logística integrada**. Editora: E – Papers, Total p.310, p.101, Rio de Janeiro, RJ, 2006.

SIGNIFICADO, **Dicionário Online**. 26 De novembro De 2019.

Última Atualização. Disponível Em:

<<https://www.significados.com.br/marketing/>> acesso no dia 08 de outubro de 2020.

ZENONE, L. C. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Total P.184, Editora: Novatec Editora, São Paulo, SP, 10 de mai. de 2007.

Biografia Figuras:

Figura 1.2 Papel pesquisa de marketing. **Plano de marketing** (p.10), introdução e fases iniciais, retirada em 03 de outubro de 2020.

Figura 02 E 03, Média Ford, Publicado Em 02 De Outubro De 2018.

Disponível Em:

<<https://Media.Ford.Com/Content/Fordmedia/Fsa/Br/Pt/News/2018/10/02/Ford-Modelo-T--Primeiro-Carro-Popular-Da-Historia--Comemora-110-.Html>> Acesso No Dia 02 De Outubro De 2020.

Figura 04, Ideal Marketing, Publicado Em 14 De Março De 2018.

Disponível Em:

<<https://Www.Idealmarketing.Com.Br/Blog/O-Que-E-Marketing/Amp/#O-Que-E-Marketing>> Acesso No Dia 02 De Outubro De 2020.

Figura slide share1728x546 jpeg, **pesquisa de marketing** 20012.01. retirada em 03 de outubro, 2020. Disponível em:

<<https://www.bing.com/images/search?=&detacv2&ccid=nikafggn&lid=a534f3664e8a9818ff6fa...>>