

FACULDADE SANTO ANTÔNIO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA ESTÁGIO SUPERVISIONADO II

ESTUDO DE CASO
(CENTRO ODONTOLÓGICO DO POVO)

CAÇAPAVA

2022

1. Introdução

O cuidado com a saúde é fundamental para o ser humano, quando falamos de saúde bucal não é diferente. O cuidado com os dentes e toda a boca favorece o bem estar e a autoestima, além de diminuir os riscos de processos inflamatórios e infecciosos crônicos e uma série de doenças. Assim, incluir na rotina as ações simples é fundamental para uma boca saudável.

A empresa Centro Odontológico do Povo, está em processo de crescimento e tem como objetivo se destacar no mercado, estando sempre ao lado dos clientes e levando atendimentos de qualidade, conforto e segurança aos pacientes. Para que esse objetivo seja eficaz, precisam melhorar a comunicação com os clientes através de diversas ferramentas e solicitações que possam ser importantes.

O objetivo do estudo de caso tem como propósito para a empresa aumentar a lucratividade. Tendo como objetivo a capacitação de novos clientes.

Com o aumento da concorrência no mercado odontológico, acarreta a necessidade de mudanças, reorganização e reconstrução relacionado aos clientes/pacientes. O mercado está se adaptando à nova realidade, havendo uma modificação no perfil dos pacientes, passando a pagar valores menores aos tratamentos, ao invés de poucos pacientes pagando tratamentos mais caros.

2. Trabalhos relacionados

Além de contribuir com os resultados da empresa, um marketing bem feito faz com que as empresas se envolvam em atividades socialmente responsáveis. (KOTLER, KELLER 2012).

O marketing tem uma função essencial para a empresa, ele permite a ação de buscar novos clientes, por meio de divulgações e cuidando da imagem da organização trazendo bons resultados.

O objetivo de qualquer empresa é garantir valor ao seu cliente, sem se esquecer do lucro da empresa. Com o mercado bastante competitivo, para uma empresa se dar bem e vencer no mercado é necessário se ajustar com o processo de entrega de valor ao cliente, visando: selecionar, comunicar e proporcionar um valor superior ao da concorrência. (KOTLER, KELLER 2012).

Kotler (2000) destaca que o marketing tem a responsabilidade de aumentar as receitas da empresa, identificar as forças e fraqueza de mercado para adotar as estratégias e alcançar o domínio no mercado.

Desta forma, a clínica COP trabalha com campanhas de marketings em diversos meios de comunicação, utilizando as redes sociais, propagandas em comerciais na TV e com divulgador na porta da clínica.

Quando o marketing está aliado a um bom planejamento estratégico, tem uma importância fundamental, pois dessa maneira é possível detectar as necessidades e desejos do mercado. Segundo Torres e Fonseca (2010), quando os clientes estão satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos, eles podem se tornar fiéis à empresa.

3. Design do estudo de caso

Atualmente as empresas estão preocupadas em atrair novos clientes, pois são eles a forma de buscar o crescimento e a expansão financeira da organização. (KOTLER E KELLER 2012).

Segundo Oliveira (1991), o propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões presentes em função

dos objetivos empresariais, que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro deste raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa.

O plano de ação é um conjunto de fatores que visa atingir um só objetivo para corrigir um problema, uma melhoria de processos.

O 5W2H é uma ferramenta com o objetivo de auxiliar no planejamento de ações, ajudando a esclarecer e sanar dúvidas de um problema ou tomar decisões. A ferramenta é formada por sete perguntas específicas: What (o que), Why (Por que), Where (onde), When (quando), Who (Por quem), How (Como) e How Much (quanto).

O levantamento das Informações da clínica COP, foi realizado através de uma entrevista com o responsável da organização, juntamente com a equipe de colaboradores, no qual a partir das respostas tiveram uma análise organizacional da clínica, onde foram levantadas propostas de melhorias através da ferramenta 5W2H.

Após a análise juntamente com o responsável, percebe-se que a queda no fluxo de pacientes ocorre devido a concorrência e a busca por menores preços e serviço de qualidade.

Assim, a clínica deve proporcionar um atendimento qualificado, tendo como objetivo o conforto e segurança nos serviços oferecidos. Com profissionais referência na área de atuação.

4. Resultados

Durante alguns meses foi notado uma queda nas vendas, assim, após uma reunião realizada com a equipe, chegou-se a conclusão que o que afeta a empresa é a concorrência e a busca pelo melhor preço nos serviços oferecidos. A falta de novos clientes resultou em uma queda nas vendas e a diminuição da receita.

Para voltar a obter resultados, precisa-se de estratégia de marketing e venda, o uso da tecnologia e posicionar-se no mercado, para levar assim uma imagem positiva aos clientes.

Através da ferramenta 5W2H, mostrou-se uma visão mais ampla para a definição do plano de ação, onde puderam revelar as atividades a serem feitas para atingir o objetivo proposto pelo plano de ação.

Planejamento estratégico:

O que? Planejamento estratégico

Quem? Consultoria

Quando? 01/07/2022 a 30/07/2022

Porque? Conquistar novos clientes

Onde? Clínica COP

Como? Analisando melhoria estratégica

Quanto? 3000

Foi proposto estabelecer valores de procedimentos baseado nos preços oferecidos no mercado e estabelecer maior organização relacionada a busca por novos clientes, adaptando a nova realidade.

Promover Eventos:

O que? Promoções em eventos especiais

Quem? Clínica COP

Quando? 01/07/2022 a 30/07/2022

Porque? Atrair novos clientes

Onde? Eventos especiais empresarial

Como? Promoções em tratamentos através de divulgadores

Quanto? 1000

Foi proposto focar em atrair novos clientes aumentando o número de pacientes mensais e retenção de clientes, investindo em marketing digital através das redes sociais. Pois propaganda é essencial para o mercado quando se trata de vendas.

O estudo de caso aplicado é uma forma de fazer uma análise organizacional da empresa e levantar os principais pontos fracos, onde serão avaliados para uma tomada de decisão e organização da empresa.

Sendo assim, após o diagnóstico foram sugeridas propostas de melhoria a clínica, sendo elas: investir em estratégia de marketing com o foco de captação de clientes, manter-se atualizada e se preocupando com os clientes e ficando sempre atentos as opiniões e sugestões oferecidas.

5. Conclusão e trabalhos futuros

O objetivo da pesquisa foi a busca por novos clientes/pacientes, onde precisa-se adotar estratégias de marketing através da internet e divulgações, tendo em vista que o mercado digital vem crescendo cada vez mais, atender as necessidades dos clientes, é imprescindível para trazer também a lucratividade para a empresa.

O estudo de caso é uma forma de pesquisa para traçar os pontos fracos da organização, onde precisa ser avaliado e traçar melhorias para a organização.

Após o diagnóstico, foi sugerido propostas de investimento em campanhas de marketing para atrair o objetivo proposto de novos clientes. Tendo em vista um mercado concorrido e desafiador.

A empresa deve sempre se manter atualizada, visando sempre o cliente, está atento as opiniões e sugestões, para assim atrair novos pacientes.

Não se verificou grandes limitações de estudo durante o processo de elaboração da pesquisa, no qual permitiu a fluência da mesma e a análise dos resultados.

Para futuros trabalhos, será evidenciado o marketing4.0, um sistema de integração voltado à área, que auxilia as empresas a conhecerem melhor o seu público e a otimizarem suas campanhas. Pois é inegável que estamos vivendo a era do marketing em que a tecnologia permeia nossas vidas e se transforma em um meio necessário para conectar marcas e consumidores.

6. Agradecimentos

A Deus por ter me dado saúde e sabedoria para superar todas as dificuldades.

A faculdade Santo Antônio, seu corpo docente, direção e administração que proporcionaram um ambiente criativo e amigável.

Ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho.

A empresa Centro Odontológico do Povo, pela oportunidade que me deram de colocar em prática todos os meus conhecimentos adquiridos, me preparando para o mercado de trabalho e colaborando totalmente com este projeto.

Por fim, a todos que direta ou indiretamente participaram da realização deste trabalho e fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

7. Referencias

KOTLER, Philip; KELLER, L Kevin. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Brasil, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. de. **Estratégia Empresarial: Uma abordagem empreendedora**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

TORRES, S. P; FONSECA, C.S; Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente. 2010. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf; Acesso em: 22 mai. 2014.

[file:///C:/Users/luel/Downloads/MLAlves%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/luel/Downloads/MLAlves%20(1).pdf)

[file:///C:/Users/luel/Downloads/000748517%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/luel/Downloads/000748517%20(2).pdf)

<http://www.fanap.br/Repositorio/207.pdf>