

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CEPPAD - CENTRO DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RAFAELLA NERY JORGE

OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO NO
BAIRRO XAXIM EM CURITIBA/PR

CURITIBA

2018

RAFAELLA NERY JORGE

OPORTUNIDADES DE MERCADO PARA CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO NO
BAIRRO XAXIM EM CURITIBA/PR

Caso com proposta de melhoria apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista, Curso de Especialização em Mba em Marketing, Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Paulo Prado

CURITIBA

2018

RESUMO

O presente trabalho tem como tema central mapear oportunidades de mercado para um consultório odontológico no bairro xaxim em Curitiba/PR, bem como identificar através de pesquisa quantitativa o público potencial e através de ferramentas de marketing mapear pontos de melhoria afim de utilizá-los para uma estratégia eficaz. Para sustentação teórica do trabalho foi utilizado o conceito de Cirurgião Dentista, as leis em torno desta profissão afim da utilização do Marketing, a administração estratégica e os processos de marketing. Essa teoria serviu como apoio na interpretação da pesquisa de campo aplicada, a qual foi um questionário contendo 16 perguntas objetivas e descritivas, que foram respondidas por 152 pessoas. Como resultado dessa pesquisa foi verificado que há um mercado muito grande a ser explorado apesar da competitividade do setor e que se faz necessário a utilização de ferramentas de marketing para alavancar o negócio.

Palavras Chave: Cirurgião dentista. Odontologia. Bairro Xaxim. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

The present work has as a central theme to map market opportunities for a dental practice in the neighborhood of Curitiba, Paraná, Brazil, and to identify, through quantitative research, the potential public and through marketing tools to map improvement points in order to use them for a effective strategy. For theoretical support of the work was used the concept of Dentist Surgeon, the laws surrounding this profession in the use of Marketing, strategic management and marketing processes. This theory served as support in the interpretation of applied field research, which was a questionnaire satisfied 16 objective and descriptive questions, which were answered by 152 people. As a result of this research it was verified that there is a very large market to be exploited despite the competitiveness of the sector and that it becomes necessary to use marketing tools to leverage the business.

Key words: dental surgeon. Dentistry. Xaxim Neighborhood. Marketing. Strategy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	OBJETIVOS DO PROJETO.....	08
2.1	OBJETIVO GERAL.....	08
2.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	08
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	09
3.1	CIRURGIÃO DENTISTA.....	09
3.2	AS LEIS.....	10
3.3	ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	12
3.4	ESCOLHA DA ESTRATÉGIA.....	13
3.5	MARKETING.....	17
3.5.1	Análise SWOT.....	19
3.5.2	Segmentação e posicionamento de marketing.....	19
3.5.3	Mix de marketing.....	22
4	METODOLOGIA.....	24
5	ANALISE DO CONSULTORIO ODONTOLOGICO NO BAIRRO XAXIM EM CURITIBA/PR	26
5.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	27
6	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	28
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
	REFERÊNCIAS.....	48
	APENDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	49

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se iniciou com a necessidade de fazer a diferença em uma empresa real com os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Há pouco mais de um ano, uma recém-formada em Odontologia recebeu seu diploma e foi atrás de um de seus maiores sonhos, abrir seu próprio negócio. Sem noção nenhuma de administração, ela vestiu seu jaleco e com toda sua experiência como auxiliar de dentista enfrentou esse desafio que vem dando certo.

A parte operacional desse consultório é excelente graças aos seus conhecimentos e técnicas aprendidas, mas, a parte administrativa e comercial é algo ainda desconhecido e que vem sendo experimentado com cautela.

Esse trabalho visa auxiliá-la em ver esse mundo mágico de Marketing, onde é possível descobrir necessidades, conquistar coisas inimagináveis e capaz de transformar essa cirurgiã dentista em diferenciada.

Antigamente os consultórios eram cheios de pacientes e a maioria particulares e o marketing era feito com a famosa indicação somente, no entanto, com a competitividade do mercado e os convênios empresarias e particulares que se tornaram muito acessíveis esse cenário mudou e um marketing eficaz é um ótimo aliado na hora de atrair clientes e manter esses clientes.

Segundo a Revista Exame¹ (2018) o Brasil é o país que mais tem dentistas no mundo e esse número vem crescendo. Em apenas 8 anos, o número de Dentistas ativos cresceu 42,27% passando de 219.575 para 312.403 dentistas. Analisando os dados oficiais do CFO² (2018) os estados que vem a frente com o maior número de dentistas ativos no Brasil são: Em primeiro lugar São Paulo com 92.129, Minas Gerais com menos da metade 36.711, Rio de Janeiro em terceiro lugar 31.588 e logo depois o Paraná 19.519.

No paraná habitam 10.444.526 pessoas conforme último censo IBGE³ (2010). Levando em consideração a população do estado do Paraná temos a proporção de

¹ REVISTA EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-e-o-pais-com-mais-dentistas-no-mundo-mas-ainda-existem-areas-de-tratamento-pouco-exploradas-e-regioes-com-carencia-de-profissionais/>. Publicado em: 30 de outubro de 2018. Acessado em: 30 de outubro de 2018.

² CFO. Conselho Federal de Odontologia. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Publicado em: 01 de outubro de 2018. Acessado em: 30 de outubro de 2018.

³ IBGE. Instituto de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>. Publicado em 2010. Acessado em 30 de outubro de 2018.

535 habitantes / dentista e ainda parte não se preocupa com a saúde bucal, ou seja, o mercado está saturado e neste mercado é essencial ter um diferencial competitivo.

Como esse profissional realiza o seu marketing determina o seu sucesso ou insucesso e na área da saúde os profissionais ainda estão se acostumando com essa nova era onde quem não tem um planejamento de marketing eficaz vai acabar perdendo para quem tem.

Assim define Kotler e Armstrong (2007, p.1) “Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. O objetivo do Marketing é criar valor e capturar valor em troca”.

Essa é uma grande oportunidade de expandir esse negócio com a utilização do Marketing dentro da lei conforme código de Ética do Conselho Federal de Odontologia.

2 OBJETIVOS DO PROJETO

2.1 OBJETIVO GERAL

O Objetivo geral deste estudo é realizar um mapeamento de oportunidades de mercado para o consultório odontológico no bairro Xaxim em Curitiba/Pr.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

Como objetivos específicos têm-se:

- Apurar com as pessoas que residem na região sobre a frequência da utilização dos serviços odontológicos e se realiza limpeza bucal de seis em seis meses conforme indicado por especialistas;
- Examinar se os residentes possuem plano odontológico ou não;
- Pesquisar onde o paciente procura pelo profissional quando vai utilizar os serviços;
- Verificar qual o valor que o paciente está disposto a pagar pelos serviços;
- Analisar quais fatores são importantes na escolha do dentista;
- Apurar através do resultado da pesquisa, se há oportunidades não exploradas e realizar um mapeamento de oportunidades de mercado através das ferramentas de marketing.

Após definido os objetivos gerais e específicos, será apresentado a fundamentação teórica que servirá de apoio para alcançar tais resultados.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados os pressupostos teóricos que permitem a escolha de uma estratégia no nível de negócios.

Inicialmente, será apresentada a função do Cirurgião Dentista e as leis para realização do marketing que entornam sobre essa profissão.

3.1 CIRURGIÃO DENTISTA

Hoje um cirurgião dentista tem condições de averiguar em um exame bucal doenças em todo o corpo, através do avanço tecnológico e estudos científicos sobre a prática. E vem evoluindo cada vez mais.

Conforme o CFO⁴ (2016):

O profissional da Odontologia tem por objetivo promover a saúde bucal da população, em pessoas de todas as idades, por meio de tratamentos dentários que seguem o caminho do diagnóstico, da recuperação e da manutenção; o foco é trabalhar na prevenção, mas ele também realiza tratamentos dentários como implantes, próteses e ortodôntico; faz extrações e cirurgias, também, em urgências e emergências com agravo por acidente na área de bucomaxilofacial. Outra área dedicada é à pesquisa na área bucal.

O cirurgião dentista estuda por 5 anos, faz estágios e logo após sua formatura esse mesmo deve estar registrado no Conselho Regional de Odontologia da sua cidade para poder exercer sua função.

Hoje a profissão vem sendo cada vez mais valorizada e o dentista tem seu mérito reconhecido, no entanto, com o número de profissionais se formando a cada ano a competitividade vem crescendo consideravelmente. A estimativa é de 535 habitantes por dentista.

Então o cirurgião além de cumprir suas funções com o objetivo de promover a saúde bucal, é necessário ter conhecimentos sobre as leis da propagando e da publicidade que regulamentam a profissão para que seja diferenciado fazendo o que é certo.

⁴ CFO. Conselho Federal de Odontologia. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/17829/>. Publicado em 02 de maio de 2016. Acessado em 12 de setembro de 2018.

3.2 AS LEIS

Conforme o CRO⁵. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012 **CAPÍTULO XVI DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE**, segue as mais importantes segundo ponto de vista do problema apresentado:

Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Art. 44. Constitui infração ética:

- I. Fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;
- II. Anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;
- III. Anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;
- IV. Criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;
- V. Dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;
- VI. Divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou

⁵ CRO. Conselho Regional de Odontologia. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. Disponível em: <http://www.cropr.org.br/uploads/arquivo/724571448d7a83c915ebc18e218042a3.pdf>. Aprovado em 2012. Acessado em 10/07/2018.

benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

- VII. Aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;
- VIII. Induzir a opinião pública a acreditar que exista CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA⁶ 16 reserva de atuação clínica em Odontologia;
- IX. Oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;
- X. Anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados; XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;
- XII. Expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;
- XIII. Participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação;
- XIV. Realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Com as ferramentas certas e o conhecimento é possível traçar uma estratégia capaz de transformar o negócio, conforme será apresentado no capítulo a seguir.

⁶ CRO. Conselho Regional de Odontologia. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. Disponível em: <http://www.cropr.org.br/uploads/arquivo/724571448d7a83c915ebc18e218042a3.pdf>. Aprovado em 2012. Acessado em 10/07/2018.

3.3 ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Primeiramente será definido o que é estratégia e em seguida o processo de administração estratégica.

Uma estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008. p. 4).

Para Oliveira (2011, p.181) “o conceito básico de estratégia está correlacionado à ligação da empresa com o seu ambiente. E, nesta situação, a empresa procura definir e operacionalizar estratégias que maximizam os resultados da interação estabelecida”.

Já para Barney e Hesterly (2011, p. 4) “a estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagens competitivas. Uma boa estratégia é aquela que realmente gera tais vantagens”.

De acordo com Wright; Kroll e Parnell (2011, p. 24) “estratégia refere-se aos planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização”.

Esses resultados esperados podem ser conseguidos por meio de um processo como defini Barney e Hesterly (2011, p. 4) “o processo de administração estratégica é um conjunto sequencial de análises e escolhas que podem aumentar a probabilidade de uma empresa escolher uma boa estratégia, isto é, uma estratégia que gere vantagem competitiva”.

Já Wright; Kroll e Parnell (2011, p. 45) detalham mais essa sequência de análises e escolhas,

a administração estratégica. Processo de determinação da missão e objetivos da empresa no contexto de seu ambiente externo e de seus pontos fortes e fracos internos, formulação de estratégias apropriadas, implementação dessas estratégias e execução do controle para assegurar que as estratégias organizacionais sejam bem-sucedidas quanto ao alcance dos objetivos.

Uma boa escolha estratégica como visto depende de várias etapas como elaboração de uma missão da empresa, objetivos a serem atingidos e uma análise interna e externa completa como ratifica Barney e Hesterly (2011, p. 7) “munida de uma missão, de objetivos e de análises externa e interna completas, uma empresa está pronta para realizar suas estratégias, isto é, está pronta para escolher sua ‘teoria de como obter vantagem competitiva’”.

Além de a administração estratégica ser um processo, este é contínuo, ou seja, precisa ser revisto, modificado conforme as mudanças que ocorrem dentro e fora da empresa. Assim Wright; Kroll e Parnell (2011, p. 37) ratificam esse entendimento:

uma vez que a estratégia planejada seja implementada, frequentemente irá requerer modificações à medida que as condições ambientais ou organizacionais se modificam. Essas mudanças são sempre difíceis, ou mesmo impossíveis de prever. Na verdade, é rara a situação em que a alta administração é capaz de desenvolver um plano estratégico de longo prazo e implementá-lo por vários anos sem qualquer necessidade de modificação.

Em síntese, a escolha de uma boa estratégia pode afetar significativamente uma empresa. E essa boa escolha é obtida por meio de um processo estratégico no qual a probabilidade de erros é diminuída.

3.4 ESCOLHA DA ESTRATÉGIA

A escolha da estratégia deve ser analisada cuidadosamente para ganhar a tão almejada vantagem competitiva. A empresa pode escolher entre estratégias no nível de negócios e estratégias no nível corporativo, aquela pode ser dividida, basicamente, em liderança em custos e diferenciação.

Segundo Barney e Hesterly (2011, p. 108),

as estratégias no nível de negócio são ações empreendidas pela empresa para conquistar vantagem competitiva em um único mercado ou setor. E as estratégias no nível corporativo são ações empreendidas pela empresa para conquistar vantagem competitiva em diversos mercados ou setores simultaneamente.

Toda empresa precisa escolher uma estratégia no nível de negócio, pois ela define como a companhia planeja competir em determinado mercado de produtos.

De acordo com Hitt; Ireland e Hoskisson (2008, p. 98) “a estratégia no nível de negócios é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações que as empresas utilizam para obter vantagem competitiva explorando as competências essenciais em mercados de produtos específicos”.

O intuito de uma estratégia de nível de negócio é posicionar a empresa de maneira diferente dos concorrentes e, assim explorar uma vantagem competitiva seja pelo baixo custo ou pela diferenciação do produto ou serviço.

Conforme Hitt; Ireland e Hoskisson (2008, p. 103) “o objetivo de uma estratégia no nível de negócio é criar diferenças entre a posição de uma empresa e a de seus concorrentes”.

O responsável por planejar as estratégias no nível da unidade de negócios pode escolher entre várias estratégias genéricas que podem ser adotadas por qualquer tipo de unidade de negócio.

A seguir serão apresentados alguns conceitos das estratégias genéricas para grandes unidades de negócios, as quais podem ser classificadas basicamente em estratégias de liderança em custos, diferenciação e foco ou enfoque.

Consoante Hitt; Ireland e Hoskisson (2008, p. 105) “a estratégia de liderança em custos é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens e serviços com características aceitáveis pelos clientes ao menor custo em comparação com o dos concorrentes”.

Os mesmos autores ainda conceituam “A estratégia de diferenciação é um conjunto integrado de ações tomadas para produzir bens ou serviços (a um custo aceitável) que os clientes percebem como diferentes, de maneira que sejam importantes para eles”. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008, p. 110).

Ainda conforme Hitt; Ireland e Hoskisson (2008, p. 113) “As empresas optam por uma estratégia de foco quando planejam usar suas competências essenciais para atender às necessidades de um determinado segmento ou nicho da indústria, em detrimento de outros”.

Esses autores ainda dividem a estratégia de foco em liderança em custos focada, diferenciação focada e integração de liderança em custos/diferenciação.

Já Barney e Hesterly (2011) dividem as estratégias em liderança em custos e diferenciação de produtos, além de defender a ideia que conforme a estrutura organizacional, sistemas de controle gerencial e as políticas de remuneração são possíveis implantar ou não as duas estratégias simultaneamente.

“Uma estratégia de negócio de liderança em custos foca ganhar vantagens por meio da redução de seus custos para níveis inferiores aos dos concorrentes”. (BARNEY; HESTERLY, 2011, p.108).

Ainda Consoante a Barney e Hesterly (2011, p. 134),

A diferenciação de produto é uma estratégia de negócio por meio da qual as empresas buscam ganhar vantagem competitiva aumentando o valor percebido de seus produtos ou serviços em relação ao valor percebido dos produtos ou serviços de outras empresas.

De acordo com Porter (2014) há três estratégias genéricas: liderança no custo total, diferenciação e enfoque.

Referente a primeira Porter (2004, p. 37) expõe,

a liderança no custo exige a construção agressiva de instalações em escala eficiente, uma perseguição vigorosa de reduções de custo pela experiência, um controle rígido do custo e das despesas gerais, a não permissão da formação de contas marginais dos clientes, e a minimização do custo em áreas como P e D, assistência, força de vendas, publicidade etc.

Essa estratégia é adotada por empresas que investem em instalações e também têm um controle rígido de seus custos, dessa forma, a organização terá um retorno acima da média, pois seus custos são baixos se comparados aos concorrentes.

De acordo com Porter (2004, p. 39) “a segunda estratégia genérica é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único no âmbito de toda a indústria”.

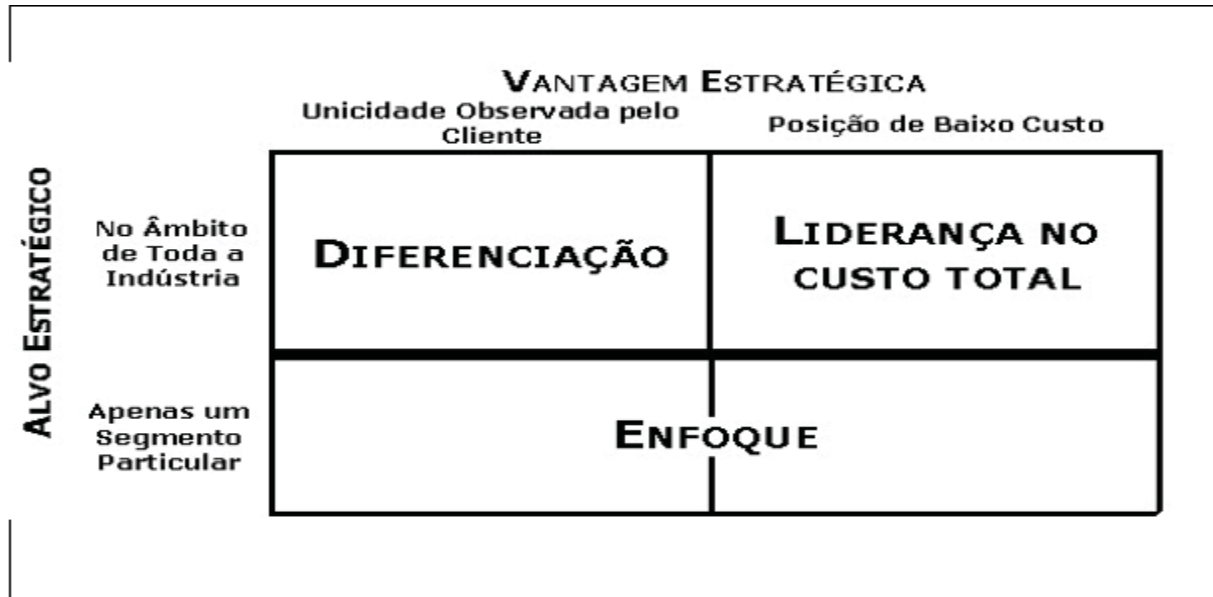
Logo, a instituição não está tão preocupada com o custo, e sim, em tornar o produto ou serviço diferenciado, o que gera retornos acima da média de modo diferente da estratégia de liderança em custos.

Ainda Porter (2004, p. 40) conclui que “A última estratégia genérica é focar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos, ou um mercado geográfico; como com a diferenciação, o enfoque pode assumir diversas formas”.

O enfoque procura diminuir o âmbito de atuação, isto é, foca seus esforços para atender um alvo determinado, o que como resultado disso, consegue ser mais eficiente ao atender as necessidades dos clientes. Assim, afirma Porter (2004, p. 40) “a estratégia repousa na premissa de que a empresa é capaz de atender seu alvo estratégico estreito mais efetiva ou eficientemente do que os concorrentes que estão competindo de forma mais ampla”.

A seguir está representada a Figura 1 que evidencia as três Estratégias genéricas, com suas diferenças.

FIGURA 1: TRÊS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS



Fonte: Porter (2004, p. 41)

Assim como visto na figura a estratégia de diferenciação e liderança no custo total estão baseadas no âmbito de toda a indústria e o enfoque apenas em um segmento ou grupo. Vale ressaltar que esta última pode atingir a estratégia de custo, diferenciação ou ambas em relação ao seu público alvo, mas não em relação ao mercado como um todo.

Foram vistas logo acima as estratégias genéricas para grandes unidades de negócios, passaremos agora a estudar as três estratégias mais adequadas para pequenas unidades de negócios. São elas: estratégias de nicho – custos baixos; nicho – diferenciação e nicho – custos baixos/ diferenciação.

A primeira segundo Wright; Kroll e Parnell (2011, p.186) “a estratégia de nicho – custos baixos enfatiza a manutenção dos custos gerais em um nível baixo e o atendimento de um pequeno segmento de mercado”.

Essa estratégia se assemelha muito com a estratégia de liderança em custos, pois enfatiza os custos gerais abaixo dos concorrentes. A diferença está no âmbito de atuação: aquela que foca um pequeno segmento e está em um segmento maior.

Já a estratégia de nicho – diferenciação é adequada para unidades de negócio que produzem bens ou serviços altamente diferenciados que suprem necessidades especializadas de uma estreita faixa de clientes ou um nicho de mercado (Wright; Kroll; Parnell, 2011, p. 189).

Da mesma forma que a estratégia de nicho – custos baixos, a estratégia de nicho – diferenciação difere das estratégias genéricas propostas por Porter pelo fato de atender um público mais específico.

A última estratégia proposta por Wright; Kroll e Parnell (2011, p. 190),

a estratégia de nicho – custos baixos/ diferenciação produzem bens ou serviços altamente diferenciados, que suprem as necessidades especializadas de um grupo seletivo de clientes ou um nicho de mercado, ao mesmo tempo mantendo custos baixos.

Vale ressaltar que as estratégias genéricas para grandes unidades de negócio são destinadas as empresas maiores e as estratégias genéricas de pequenas unidades de negócio para as empresas menores.

Feitas as considerações de estratégia, aqui será mostrado o processo de marketing que visa identificar quem são os clientes, satisfazê-los e mantê-los.

3.5 MARKETING

Nesta seção será apresentado o conceito de marketing e seu papel dentro da organização. É de suma importância entender isso, visto que a função de marketing está estritamente relacionada com a administração da estratégia.

De acordo com Peci e Sobral (2008, p. 296),

uma das definições mais aceitas para o conceito de marketing é: o processo de planejar e executar o desenvolvimento, o preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos de indivíduos e organizações.

Os autores mencionam uma das definições porque existem várias que são aceitas como corretas. Assim Kotler e Keller (2006, p.4) conceituam “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

Já Kotler e Armstrong (2007, p.3) definem “marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

As organizações atualmente concentram seus esforços na satisfação das necessidades de seus clientes, sendo assim faz se necessário uma administração de marketing para entregar valor a eles.

Logo, Kotler e Keller (2006, p.4) destacam que “A administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e

fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

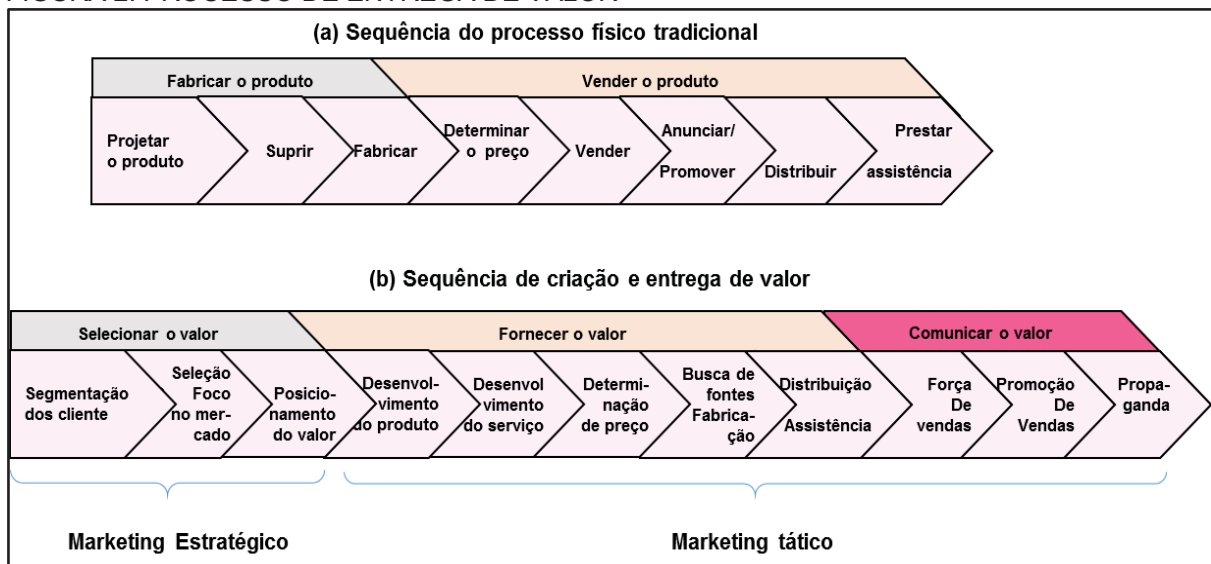
Peci e Sobral (2008, p. 299) salientam que “o papel central que o marketing ocupa em uma organização deriva do fato de ele ser o processo por meio do qual uma organização cria valor para os consumidores”.

Mas o que vem a ser valor? Hitt; Ireland e Hoskisson (2008, p. 72) definem

o valor é medido pelas características de desempenho de um produto e pelos atributos pelos quais os clientes estão dispostos a pagar. As empresas têm que oferecer valor aos clientes que seja superior ao valor oferecido pelos concorrentes para criar vantagem competitiva.

Na figura 2 serão mostrados duas Processo de enxergar o processo de entrega de valor.

FIGURA 2: PROCESSO DE ENTREGA DE VALOR



Fonte: Adaptação de Kotler e Keller (2006 p. 35)

A figura apresenta o processo físico tradicional, no qual os clientes não estão preocupados com qualidade, recursos ou estilo, ou seja, a empresa só está preocupada em fabricar e vender.

Já o segundo processo (sequência de criação e entrega de valor) reflete aquele necessário em economias mais competitivas. Nesse cenário, é preciso projetar o marketing estratégico para selecionar o valor; e o marketing tático para fornecer o valor e comunicar o valor.

3.5.1 Análise SWOT

Uma estratégia muito conhecida que traz uma visão interna e externa do negócio é a Análise Swot, pois essa análise permite identificar quais são os pontos fortes, pontos fracos, oportunidade e ameaças da empresa.

Para Kotler, Armstrong (2007, p. 44):

A empresa deve analisar seus mercados e o ambiente de marketing para encontrar oportunidades atraentes e identificar ameaças do ambiente. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode ser capaz de explorar a seu favor. E as ameaças são tendências ou fatores externos desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho.

Segundo Mcdonald (2004, p.487) uma “SWOT” deve:

- Estar focalizada sobre cada segmento específico de crucial importante para o futuro da organização;
- Ser um resumo originado da auditoria de marketing;
- Ser breve, interessante e concisa;
- Focar somente em fatores-chave;
- Lista forças e fraquezas diferenciadas frente aos concorrentes, focando em vantagem competitiva;
- Listar somente as principais oportunidades e ameaças
- Identificar e destacar as questões reais. Não deve ser uma lista de pontos não relacionados;
- Capacitar o leitor a compreender instantaneamente o impulso principal do negócio, até o ponto de ele poder redigir objetivos de marketing,
- Usar sempre a pergunta implícita “o que significa que...?” para obter as reais implicações.
- Não abreviar excessivamente

Com essa ferramenta bem estruturada é possível realizar uma estratégia de marketing para alavancar o negócio.

3.5.2 Segmentação e posicionamento de marketing

As empresas não conseguem atender todos os públicos da mesma maneira, pois eles têm gostos e necessidades diferentes, dessa forma, a organização deve focar seus esforços para um ou alguns segmentos que melhor possam atender.

Assim Kotler e Armstrong (2007, p. 164) dizem que “uma empresa deve identificar quais segmentos ela pode atender melhor e da maneira mais lucrativa. Ela

precisa desenvolver estratégias de marketing para desenvolver os relacionamentos certos com os clientes certos”.

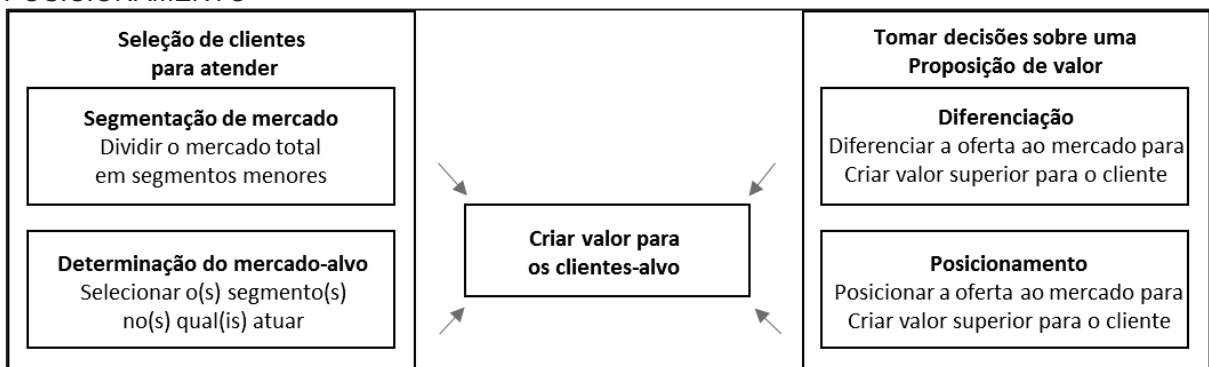
Segundo Peci e Sobral (2008, p. 306) essas estratégias estão separadas em três etapas sequenciais,

- 1) Segmentar o mercado, identificando os diferentes grupos de consumidores; 2) Selecionar seu mercado – alvo _ o segmento de maior interesse para a organização; 3) Posicionar as ofertas da organização nos segmentos escolhidos.

Seguidos essas etapas, a empresa conseguirá determinar as estratégias mais adequadas para o público – alvo identificado.

Já Kotler e Armstrong (2007, p. 165) separam essa estratégia em quatro etapas como representado na figura 3 a seguir.

FIGURA 3: ETAPAS NA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO, DETERMINAÇÃO DO MERCADO ALVO E POSICIONAMENTO



Fonte: Adaptação de Kotler e Armstrong (2007, p.165)

Pode-se perceber que os autores acima incluem a decisão de diferenciação na estratégia de marketing orientada para o cliente. Sendo assim, serão explicadas abaixo as quatro etapas de uma estratégia de marketing orientada para o cliente.

De acordo com Peci e Sobral (2008, p. 306) “a segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em grupos de potenciais consumidores com características, comportamentos e necessidades distintas”.

Consoante Kotler e Armstrong (2007, p. 164) “por meio da segmentação de mercado, os profissionais de marketing devem dividir mercados grandes e heterogêneos em segmentos menores que possam ser alcançados de maneira mais eficiente e efetiva com produtos e serviços que correspondam às suas necessidades específicas”.

A segmentação de mercado pode ser classificada em quatro grupos: segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Assim Peci e Sobral (2008, p. 307) salientam que “um profissional de marketing deve ter em conta que os critérios de segmentação devem estar fortemente correlacionados com as necessidades dos consumidores, pois são elas que efetivamente devem determinar os atributos dos produtos oferecidos”.

Depois de segmentado o mercado, na segunda etapa será feita a avaliação desses segmentos e identificado qual ou quais desses a empresa pretende atingir. Assim Peci e Sobral (2008, p. 307) definem “a seleção do mercado – alvo envolve a avaliação da atratividade de cada segmento de mercado e a escolha daquele ou daqueles segmentos que a organização procurará servir”.

Mas o que avaliar na seleção do mercado – alvo? De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 173) “ao avaliar diferentes segmentos de mercado, a empresa deve examinar três fatores: o tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutural e os recursos e objetivos da empresa”.

Em seguida a organização deve escolher quais e quantos segmentos atender por meio de estratégias de cobertura de mercado. Como estão representadas na figura 4.

FIGURA 4: ESTRATÉGIAS DE COBERTURA DE MERCADO



Fonte: Adaptação de Kotler e Armstrong (2007, p.173)

Na Figura está representado à direita o maior público atingido pela empresa gradativamente para o menor, assim: marketing de massa visa atingir todos os compradores; o de segmento um grupo com características semelhantes, o nicho um grupo mais específico que o de segmento e por último, o local ou individual que visa atingir clientes locais.

Depois de realizado estes dois passos: segmentação de mercado e seleção do mercado – alvo será definido como a empresa criará valor diferenciado e quais posições pretende ocupar nesses segmentos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 164) “a diferenciação envolve realmente diferenciar a oferta da empresa ao mercado para criar valor superior para o cliente”.

Já em relação ao posicionamento Peci e Sobral (2008, p. 308) dizem que “a escolha de um posicionamento é passo fundamental na definição da estratégia de marketing de uma organização, uma vez que define claramente como a organização pretende ser vista por seus consumidores”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 180),

os consumidores posicionam os produtos com ou sem a ajuda dos profissionais de marketing. No entanto, esses profissionais não querem deixar a posição de seus produtos ao léu. Dessa maneira, precisam planejar posicionamentos que darão a seus produtos mais vantagens nos mercados – alvo selecionados e desenvolver mixes de marketing para criar essas posições planejadas.

Realizadas essas etapas a empresa estará pronta para desenvolver o mix de marketing, este objeto do próximo tópico.

3.5.4 Mix de marketing

A organização possui um conjunto de ferramentas para apoiar a estratégia de posicionamento escolhida. Essa ferramenta, pode ser chamada de Mix de Marketing ou Composto de Marketing.

Assim define Kotler e Armstrong (2007, p. 42) “o mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado – alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”.

Essa ferramenta, foi classificada como os “4Ps”: Produto, Preço, Praça e Promoção. Sendo assim, será apresentado a seguir o conceito de cada um, conforme Kotler e Armstrong (2007, p.42):

Produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo; Preço é a quantia de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto; Praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores –alvos; Promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto que convencem os clientes-alvos a comprá-lo.

Segundo Kotler (2000, p. 38) “Empresas vencedoras serão as que conseguirem atender às necessidades dos clientes de maneira econômica e conveniente, com comunicação efetiva”.

É muito importante considerar os fatores necessários para implementar o Mix de Marketing na empresa, como o tipo do mercado, do produto, sua aceitação e viabilidade de compra para o sucesso da estratégia.

4 METODOLOGIA

A fim de organizar os fatos e facilitar seu entendimento é feita a classificação quanto ao método e a técnica de pesquisa adotada.

Assim, conforme Dencker e Viá (2012, p. 37) “técnicas: referem-se aos procedimentos concretos empregados pelo pesquisador para levantar os dados e as informações necessárias para esclarecer o problema que está pesquisando”.

Por conseguinte, o presente artigo usou a técnica da pesquisa de campo para resolver o problema em questão.

Segundo Andrade (2009, p. 133) “a pesquisa de campo utiliza técnicas específicas, que têm o objetivo de recolher e registrar, de maneira ordenada, os dados sobre o assunto em estudo”.

. Sendo assim, a pesquisa de campo foi aplicada na cidade de Curitiba no Estado do Paraná no bairro Xaxim. O instrumento usado para coletar dados foi um questionário contendo 16 questões objetivas e abertas que teve como objetivo verificar o público alvo do consultório odontológico na região. Foi aplicado o questionário no período de agosto de 2018 a novembro de 2018 com o objetivo de alcançar o maior número de pessoas, os meios para respostas foram via redes sociais e pessoalmente por meio de coleta de dados com as pessoas que passavam próximo do consultório e que residam nas proximidades. Responderam o total de 152 pessoas, 60 pessoas do sexo masculino e 92 do sexo feminino totalizando 152 pessoas.

Foi escolhido o questionário para a coleta de dados pelas seguintes vantagens destacadas por Dencker e Viá (2012, p. 162),

é menos dispendioso que a entrevista, pois requer menos envolvimento do pesquisador; Exige menor habilidade do pesquisador, podendo até mesmo dispensar sua presença nos casos em que pode ser enviado pelo correio, por e-mail ou por outros meios de contato; Pode ser aplicado a um número maior de pessoas, aumentando a representatividade das amostras; A impessoalidade, característica da forma de aplicação, atua no sentido de aumentar a uniformidade da situação de mensuração; A confiança no anonimato é maior, uma vez que o entrevistado possui o controle do registro das respostas, podendo levar ao fornecimento de informações mais francas.

Quanto à análise desses dados coletados foi empregado o método quantitativo que visou interpretar e responder a questão objeto desse estudo. Destacam Marconi e Lakatos (1999, *apud* Richardson et al. 2011, p. 269),

o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas como coeficiente de correlação, análise de regressão etc.

Em síntese, foi usada a técnica de pesquisa de campo na fase de pesquisa propriamente dita ou coleta de dados e o método quantitativo na análise e interpretação dos dados coletados.

5 ANÁLISE DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO NO BAIRRO XAXIM EM CURITIBA/PR

Consultório Odontológico já conhecido na região do bairro Xaxim há mais de sete anos, a nova proprietária tomou posse a pouco mais de um ano e hoje encontra um pouco de dificuldade na administração e na área comercial da empresa. Na mesma quadra em um raio de 200 metros há mais três consultórios que oferecem o mesmo serviço. Nas proximidades há mais de quinze consultórios odontológicos que oferecem o mesmo serviço.

A localização é ótima, em uma rua com movimento constante e tem estacionamento gratuito, além disso o consultório é bem convidativo com ar condicionado, televisão e revistas na salinha de espera.

Os equipamentos são modernos e o consultório oferece Clínica Geral, Ortodontia, Endodontia, Implantodontia, Próteses e Estética Facial.

Hoje a maioria dos pacientes são particulares, mas é atendido também dois tipos de convênio: Copel e Sanepar.

O Marketing é feito através de Instagram e Facebook, mas não tem forte atuação, o Instagram tem 23 publicações com 248 seguidores e o Facebook tem 28 publicações e 156 seguidores.

Não é realizado tele ativo e a maioria dos pacientes chegam até o consultório por indicação ou porque reside ou trabalha nas proximidades.

A seguir será analisado a empresa através da ferramenta SWOT, figura 5:

FIGURA 5: ANÁLISE SWOT CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO XAXIM

	FORÇA	FRAQUEZA
INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> → Localização → Valores competitivos → Qualidade no serviço → Profissionais qualificados → Consultório conhecido na região → Carteira grande de pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> → Comunicação → Dividendos → Lucros reduzidos → Plano odontológico → Poucas ações de marketing → Sem estratégia dos pós atendimentos
EXTERNA	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> → Aumento na procura de procedimentos estéticos bucais → Convênios que não cobrem procedimentos → Atrair novos pacientes → Reconquistar antigos pacientes 	<ul style="list-style-type: none"> → Concorrência → Novas tecnologias → Crise econômica → Forte regulamentação e legislação → Semelhança com concorrentes

Fonte: Autor (2018)

Após essa análise SWOT, será realizada a caracterização da amostra para coleta de dados e a análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa realizada.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra alvo da pesquisa foi de 152 pessoas que moram na cidade de Curitiba/PR no bairro Xaxim, sendo 60 delas do sexo masculino e 92 do sexo feminino. Como o intuito de verificar o perfil dos moradores da região, buscou-se um público com características diferentes a fim de identificar qual ou quais grupos poderiam vir a ser pacientes do consultório, assim sendo, a amostra contém indivíduos de idade, estilo de vida e classe social diferentes.

6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste subcapítulo foram analisados e interpretados os dados referentes ao questionário (veja Apêndice 1) que trata da verificação da aceitação dos participantes. Além desse objetivo geral, vários objetivos específicos foram abordados com intuito de averiguar possíveis formas de diferenciação para atrair o público alvo. Com o auxílio do questionário aplicado foram obtidas respostas quantitativas.

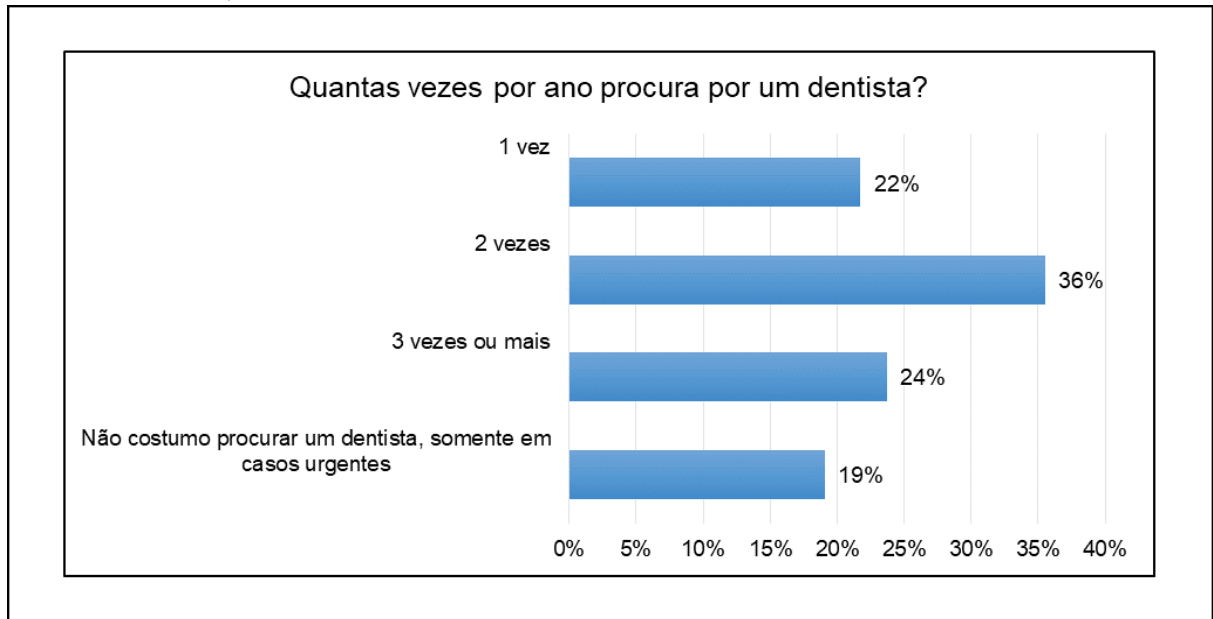
A fim de organizar melhor o entendimento das respostas obtidas as questões foram separadas da seguinte forma: **Parte I:** Informações específicas que influenciam na viabilidade do negócio. As perguntas foram realizadas com o intuito de identificar o público da região, o que esperam do serviço, aonde procuram e valor disposto a pagar pelo serviço. Essa é a parte mais importante da pesquisa, visto que está ligada diretamente ao problema do trabalho apresentado. **Parte II:** Informações socioeconômicas dos respondentes, identificaram-se características da população do bairro em si.

A seguir será apresentada análise dos resultados obtidos na pesquisa realizada. As respostas foram representadas em gráficos com seus valores em percentuais em seu interior.

I- INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS QUE INFLUENCIAM NA VIABILIDADE DO NEGÓCIO:

Parte I: pergunta 1. Quantas vezes por ano procura por um dentista: este item reflete qual a frequência que os respondentes procuram pelos serviços. Dos que responderam o questionário 22% procuram por um profissional 1 vez ao ano, 36% das pessoas 2 vezes, 24% 3 vezes ou mais e 19% não costumam procurar um dentista, somente em casos urgentes. Sendo assim pode-se perceber que 60% dos respondentes seguem a recomendação dos especialistas e procuram um profissional no mínimo de seis em seis. (GRÁFICO 1)

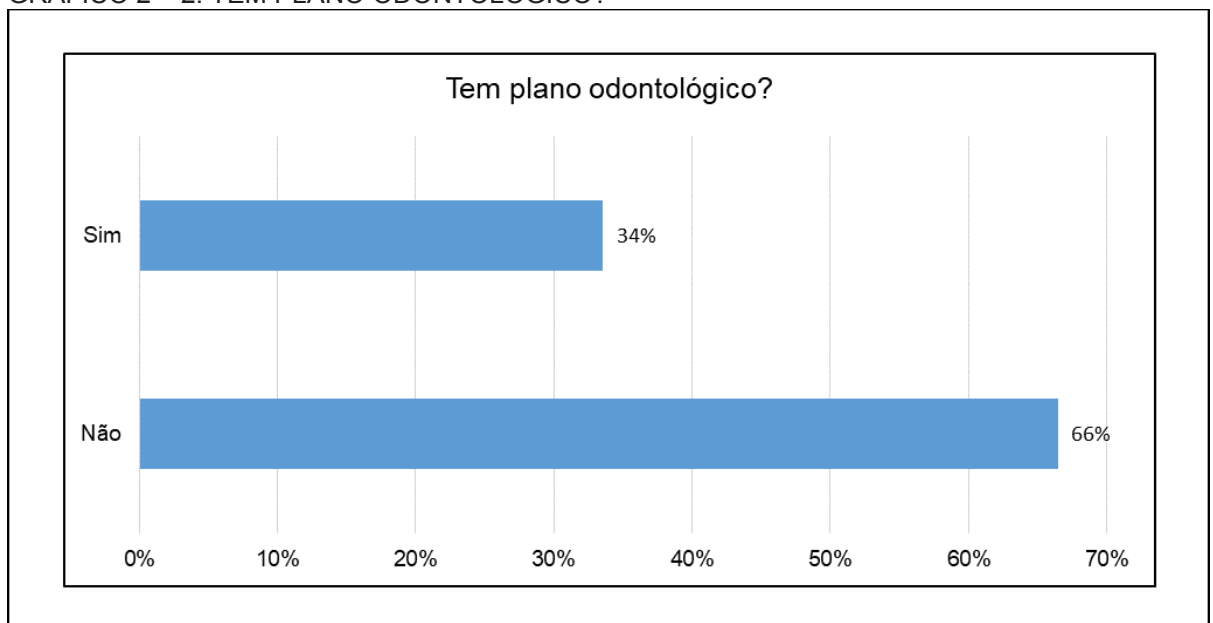
GRÁFICO 1 – 1. QUANTAS VEZES POR ANO PROCURA POR UM DENTISTA?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 2. Tem plano odontológico? 34% respondeu que sim, enquanto 66% não. Com essa pergunta podemos concluir que a maioria dos respondentes não tem plano odontológico, mas não podemos desconsiderar as 51 pessoas que pagam pelo serviço conforme apresentado no (GRÁFICO 2).

GRÁFICO 2 – 2. TEM PLANO ODONTOLÓGICO?

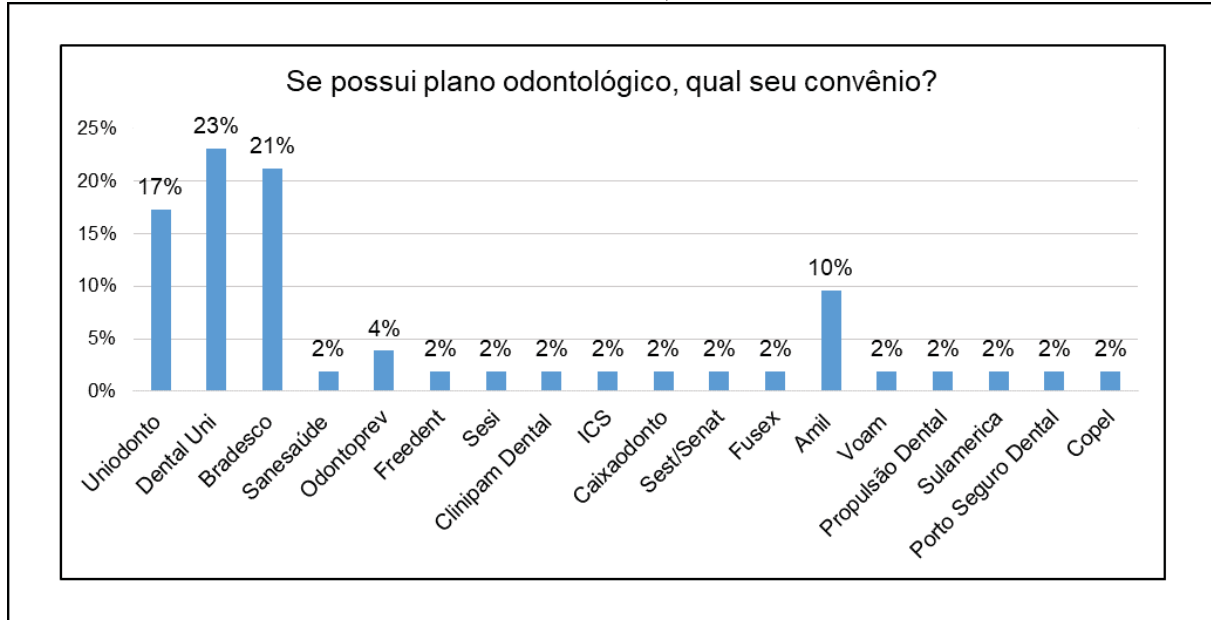


Fonte: Autor (2018)

Pergunta 3. Se possui plano odontológico, qual seu convênio? Uniodonto corresponde há 17%; Dental Uni 23%; Bradesco 21%; Sanesaúde 2%; Odontoprev 4%; Freedent 2%; Sesi 2%; Clinipam Dental 2%; ICS 2%; Caixaodonto 2%; Sest/Senat

2%; Fusex 2%; Amildental 10%; Voam 2%; Propulsão Dental 2%; Sulamerica 2%; Porto Seguro dental 2% e copel 2%. Ou seja, 71% dos respondentes tem os planos Uniodonto, Denta IUni, Bradesco e Amil. (GRÁFICO 3)

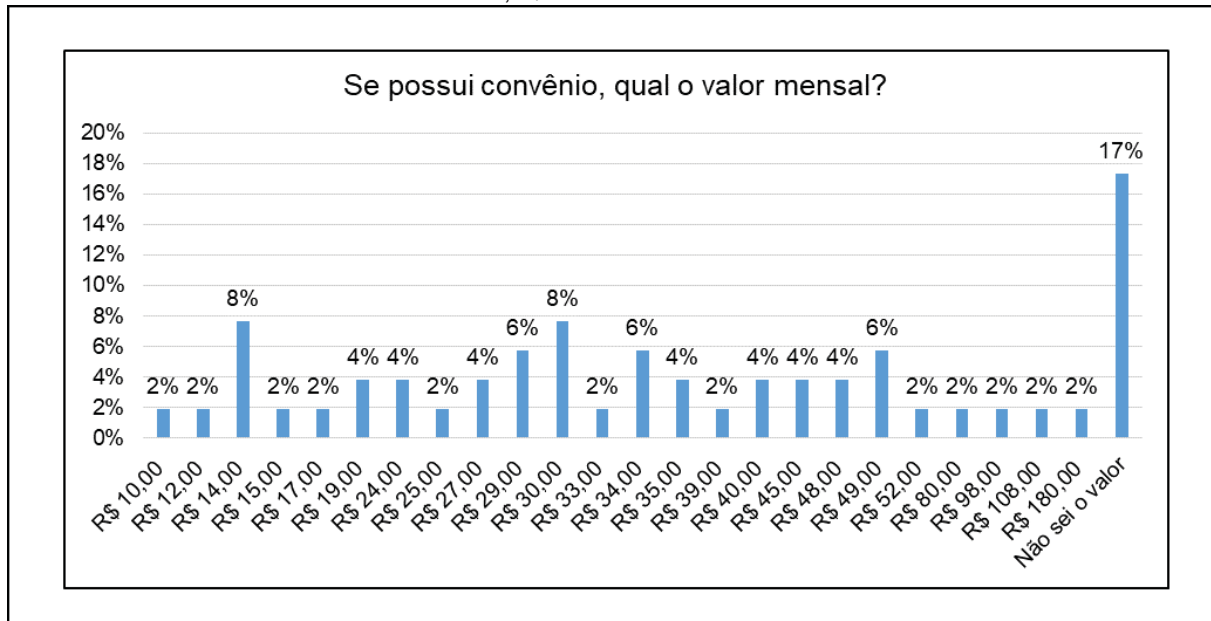
GRÁFICO 3 – 3. SE POSSUI PLANO ODONTOLÓGICO, QUAL SEU CONVÊNIO?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 4. Se possui convênio, qual o valor mensal? Com essa pergunta foi possível verificar que a maior parte dos respondentes (17%) não sabem qual o valor pago pelo serviço, uma das hipóteses é em caso de plano empresarial, onde é descontado em folha, entre os que sabem qual valor 16% R\$14,00 e R\$30,00 e 18% R\$29,00, R\$24,00 e R\$49,00 conforme (GRÁFICO 4).

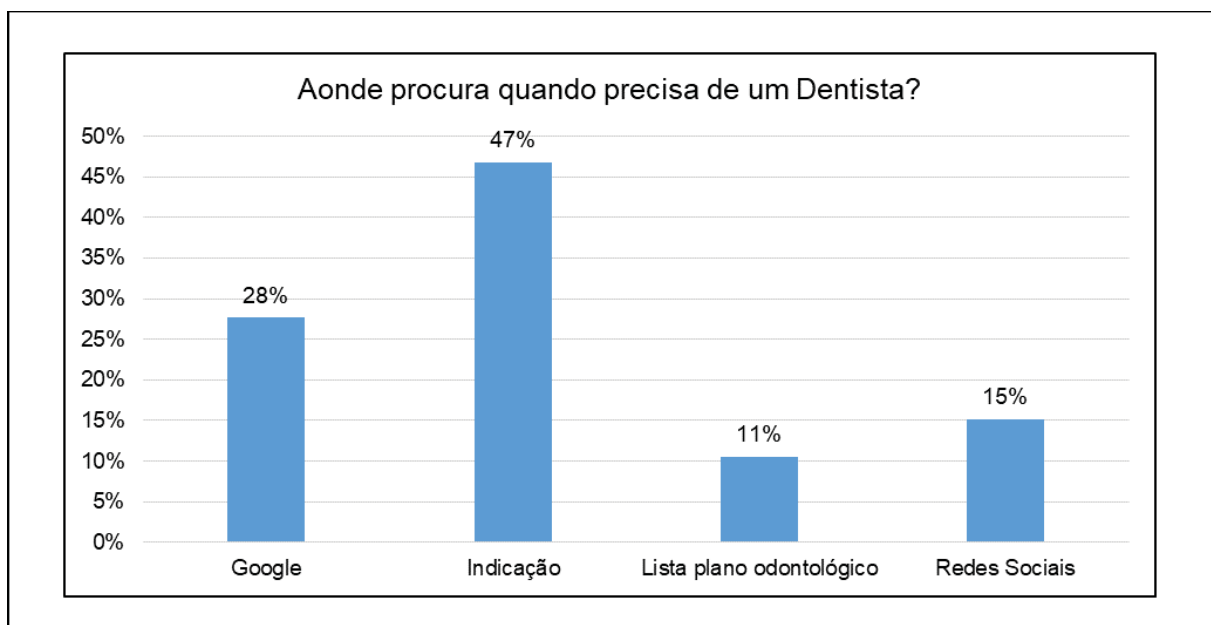
GRÁFICO 4 – 4. SE POSSUI CONVÊNIO, QUAL O VALOR MENSAL?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 5. Aonde procura quando precisa de um dentista? Esta questão tem como intuito aprofundar mais o perfil dos respondentes na procura por um profissional na região, dos 152 que participaram da pesquisa foi possível averiguar que 47% procuram o profissional por indicação; 28% no Google; 11% procura na lista do plano odontológico e 15% nas redes sociais. (GRÁFICO 5)

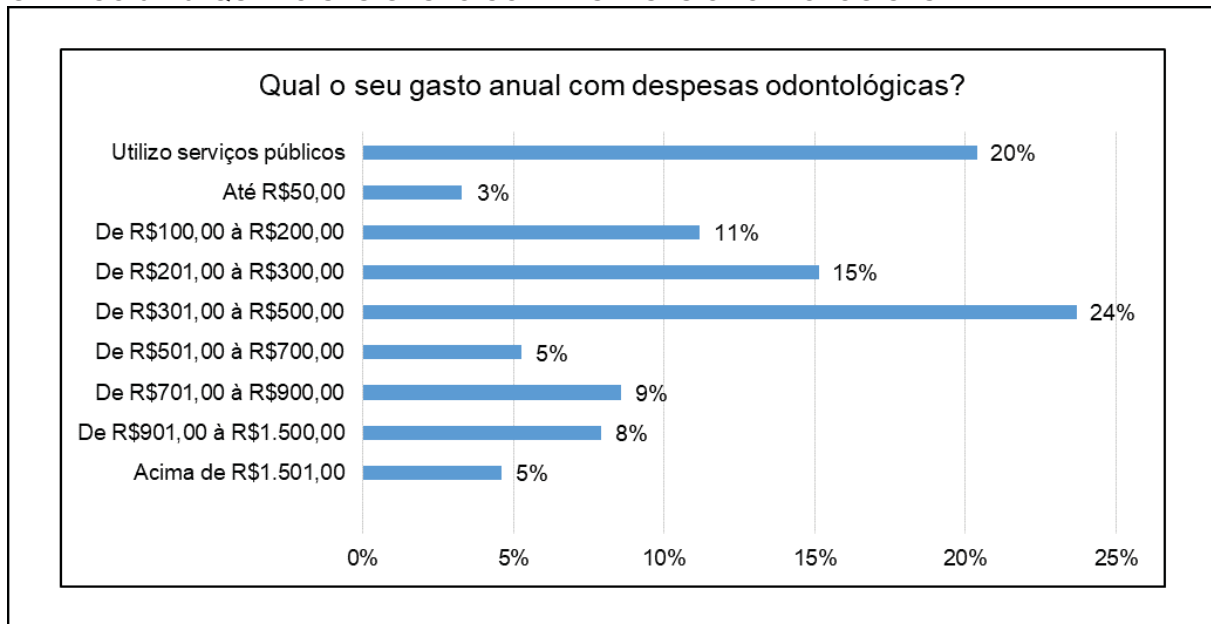
GRÁFICO 5 – 5. AONDE PROCURA QUANDO PRECISA DE UM DENTISTA?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 6. Qual seu gasto com despesas odontológicas? Outro fator importante a ser considerado, pois identifica a disponibilidade de gasto dos respondentes com o serviço. Dos que responderam a maior parte tem um custo com despesas odontológicas de R\$301,00 à R\$500,00 enquanto 20% não tem gastos, pois utiliza serviços públicos. (GRÁFICO 6)

GRÁFICO 6 – 6. QUAL O SEU GASTO COM DESPESAS ODONTOLÓGICAS?

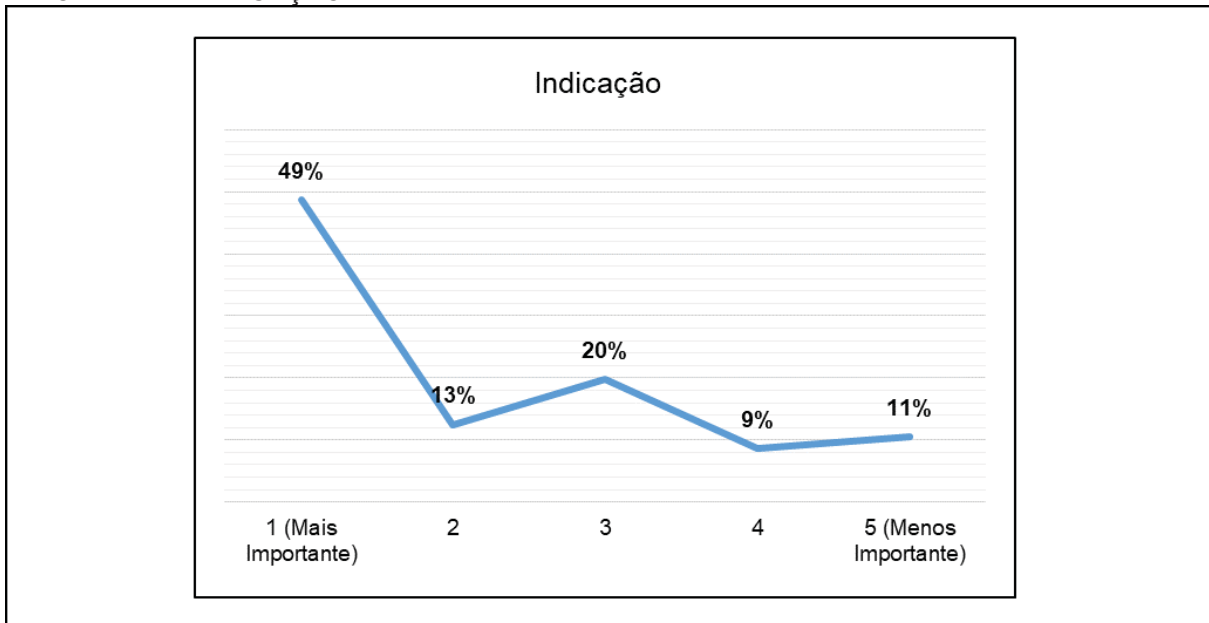


Fonte: Autor (2018)

Pergunta 7. Na questão aplicada foi solicitado para marcar em uma escala de (1) Mais Importante (5) Menos Importante o que é considerado na escolha de um Dentista. Por esse motivo, os gráficos se encontram separados em nove partes conforme opções apresentadas.

7. 1 Indicação. 49% considera a indicação mais importante na escolha de um profissional e 11% considera menos importante. (GRÁFICO 7)

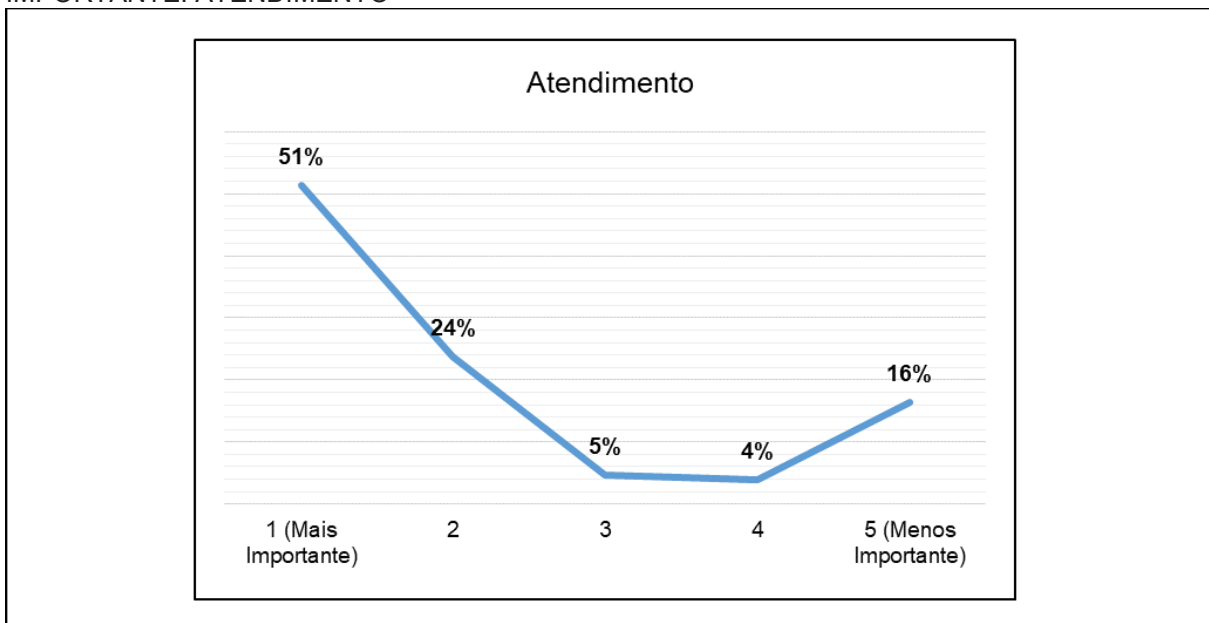
GRÁFICO 7 – 7.1 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. INDICAÇÃO.



Fonte: Autor (2018)

7.2 Atendimento: 51% dos respondentes consideram o fator atendimento o mais importante e 24% o segundo mais importante somando um total de 76%, enquanto 16% considera o atendimento menos importante. (GRÁFICO 8)

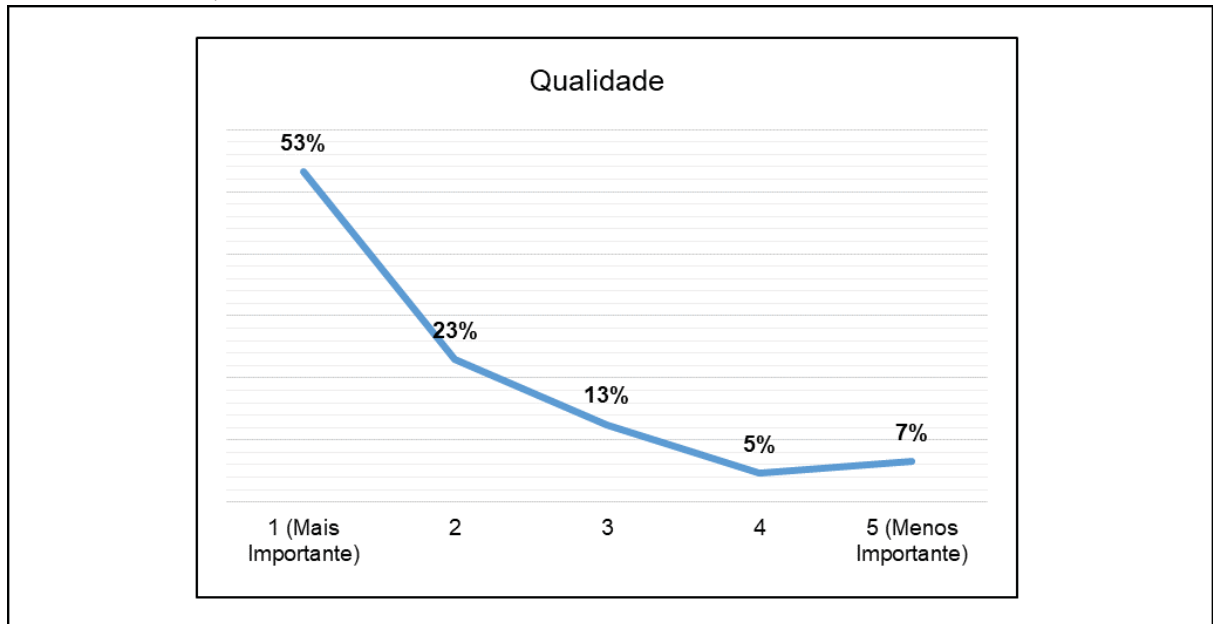
GRÁFICO 8 – 7.2 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. ATENDIMENTO



Fonte: Autor (2018)

7.3 Qualidade: Pode-se concluir com as respostas que qualidade é o fator que o paciente mais procura, 53% consideram o mais importante, 23% o segundo mais importante e 13% o terceiro mais importante, totalizando quase 90% dos respondentes. (GRÁFICO 9)

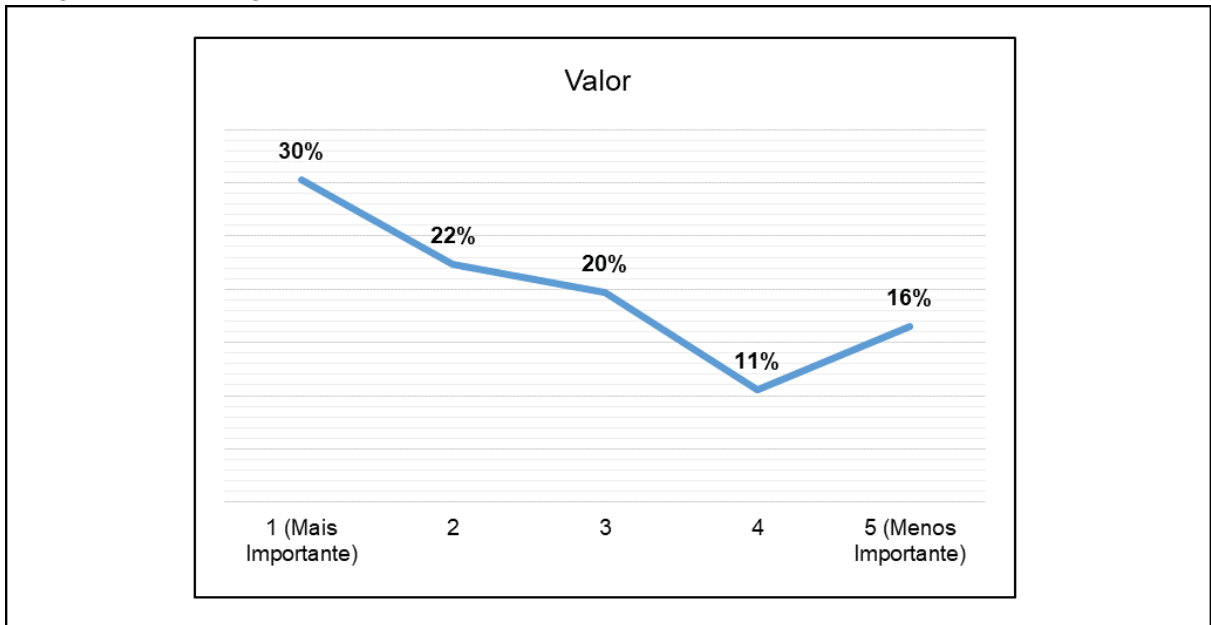
GRÁFICO 9 – 7.3 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. QUALIDADE.



Fonte: Autor (2018)

7.4 Valor: Pode-se concluir que o valor é mais importante na escolha de um profissional para 30% dos respondentes, no total 42% considera mais importante, 20% como importante, 26% menos importante. (GRÁFICO 10)

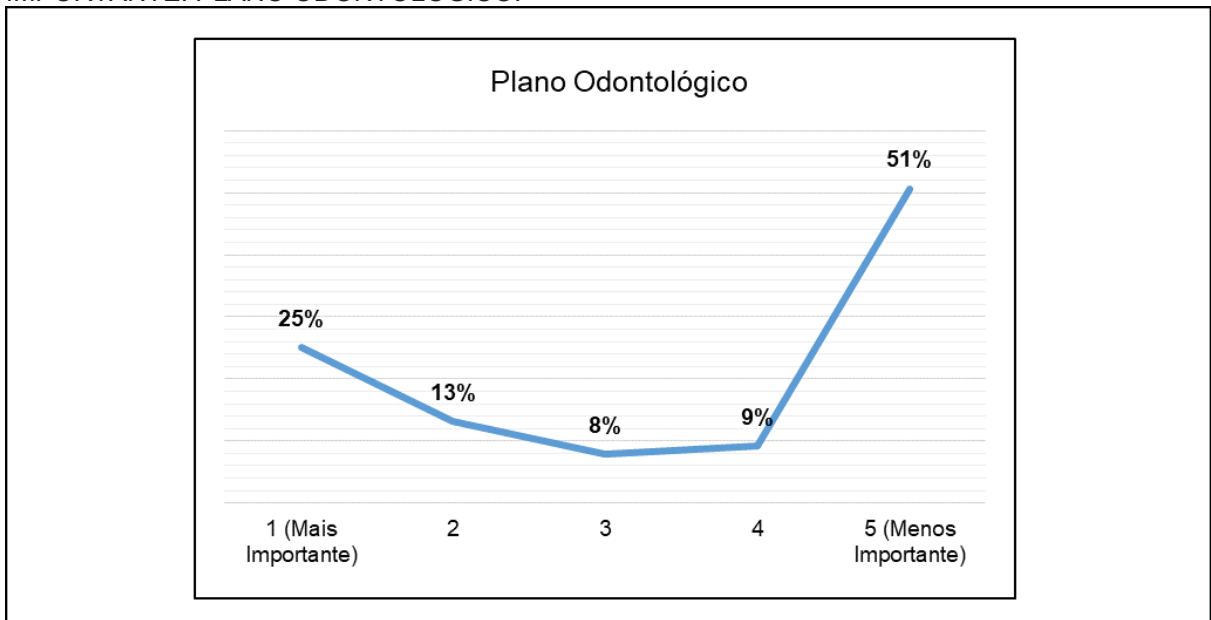
GRÁFICO 10 – 7.4 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. VALOR.



Fonte: Autor (2018)

7.5 Plano odontológico: 51% considera menos importante o profissional atender plano odontológico, enquanto 25% mais importante conforme (GRÁFICO 11)

GRÁFICO 11 – 7.5 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. PLANO ODONTOLÓGICO.

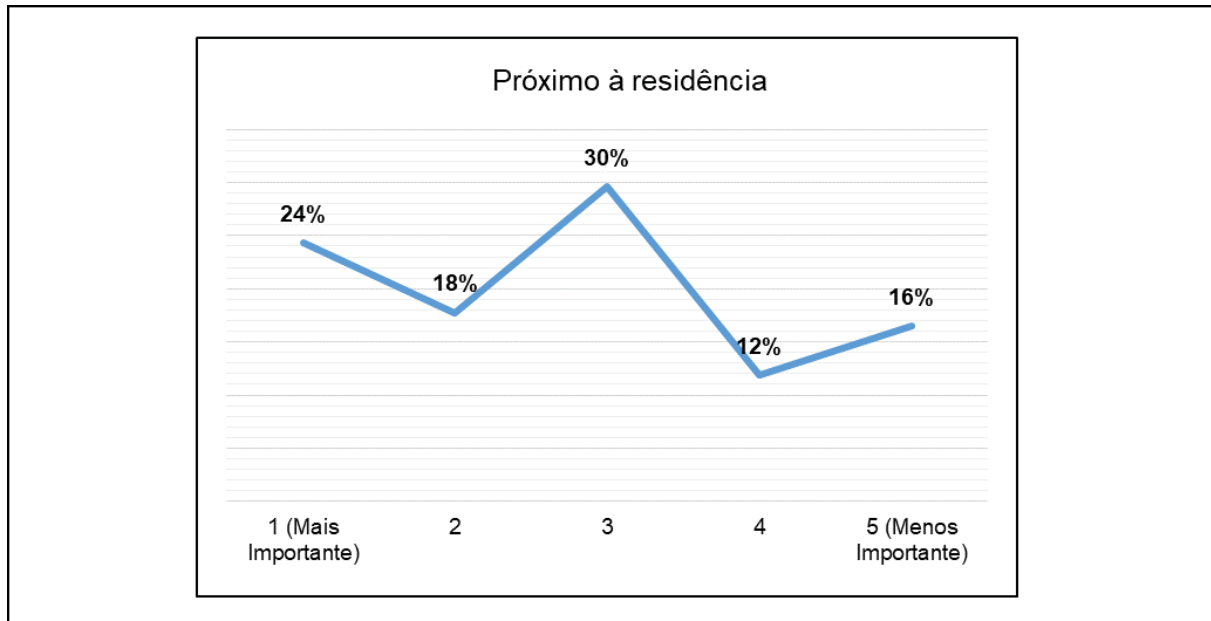


Fonte: Autor (2018)

7.6 Próximo à residência: em uma escala 1 a 5, 30% considera que é importante (3) o consultório odontológico ser próximo a residência, 24% considera o mais

importante, 18% o segundo mais importante, enquanto 28% entende-se como menos importante. (GRÁFICO 12)

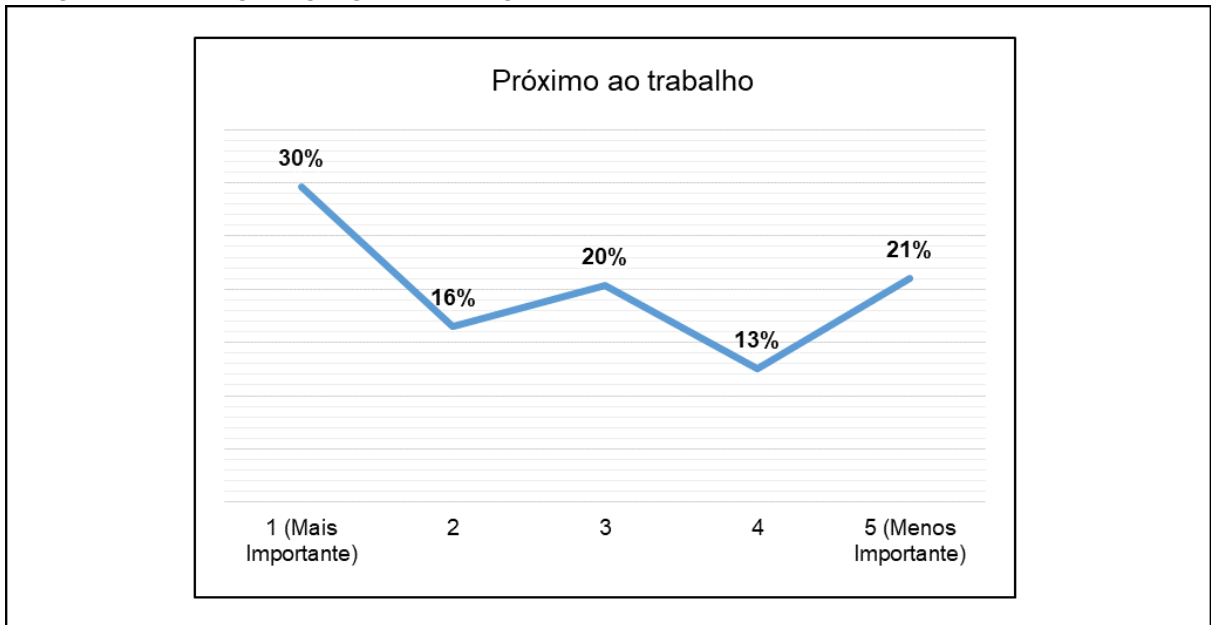
GRÁFICO 12 – 7.6 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. PRÓXIMO À RESIDÊNCIA.



Fonte: Autor (2018)

7.7 Próximo ao trabalho: 30% considera a localização do consultório odontológico ser próximo ao trabalho como mais importante, enquanto 21% menos importante. (GRÁFICO 13)

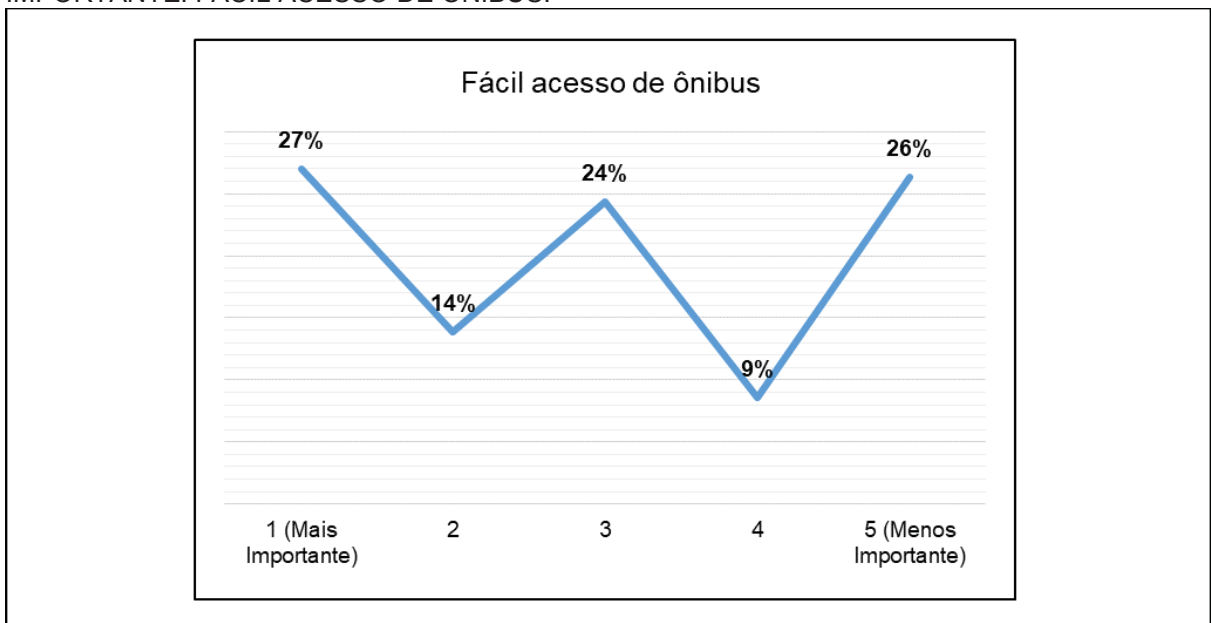
GRÁFICO 13 – 7.7 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. PRÓXIMO AO TRABALHO.



Fonte: Autor (2018)

7.8 Fácil acesso de ônibus: Pode-se concluir que está bem dividido a opinião dos respondentes e que 27% considera que a localização do consultório é mais importante ter fácil acesso de ônibus e 26% menos importante. (GRÁFICO 14)

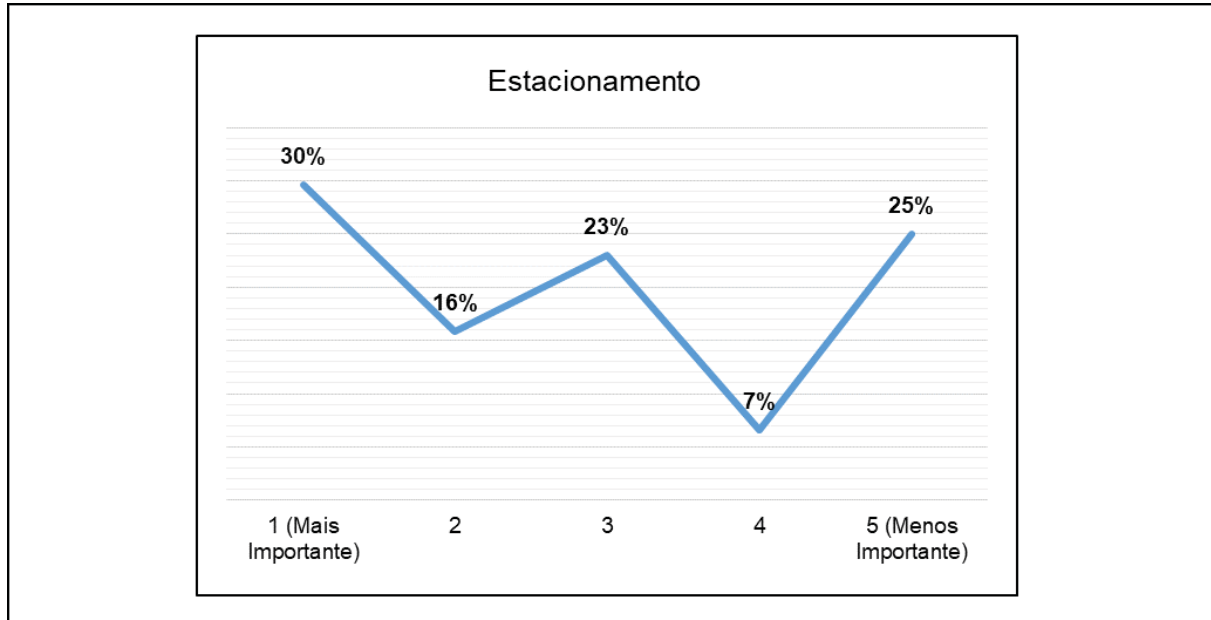
GRÁFICO 14 – 7.8 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. FÁCIL ACESSO DE ÔNIBUS.



Fonte: Autor (2018)

7.9 Estacionamento: Dos respondentes 30% considera mais importante ter estacionamento no consultório odontológico, enquanto 23% importante e 25% menos importante. (GRÁFICO 15)

GRÁFICO 15 – 7.9 EM SUA OPINIÃO, QUAIS ATRIBUTOS SÃO CONSIDERADOS PARA A ESCOLHA DE UM DENTISTA? MARCAR EM UMA ESCALA DE (1) MAIS IMPORTANTE E (2) MENOS IMPORTANTE. ESTACIONAMENTO.

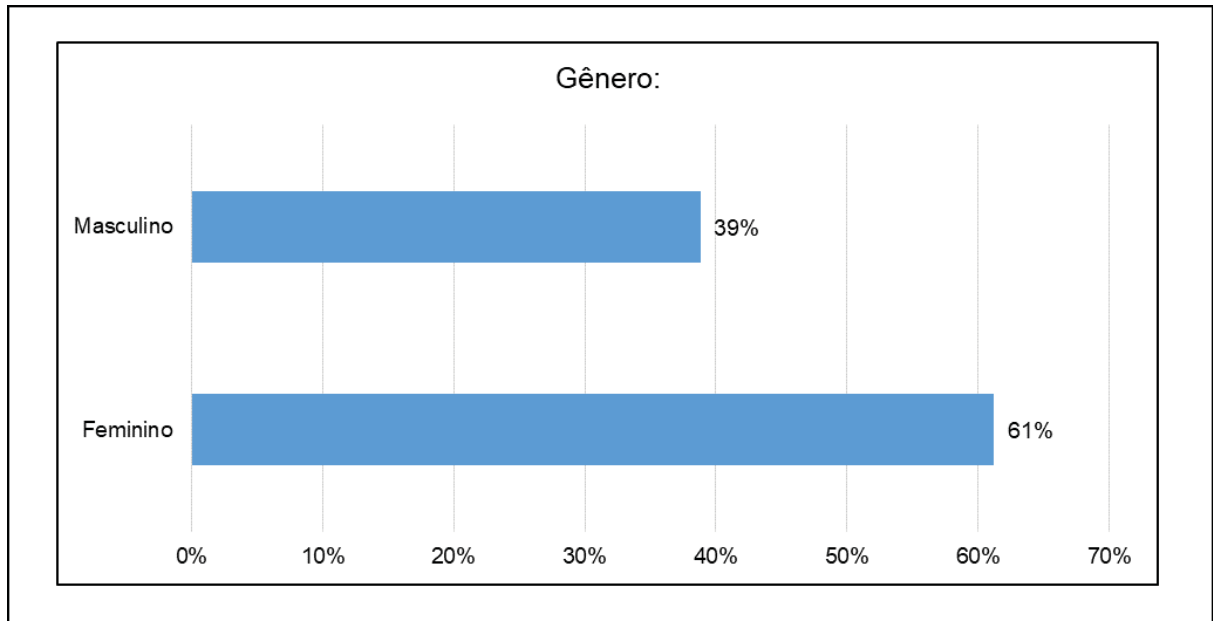


Fonte: Autor (2018)

II- INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS

Parte II: pergunta 9. Gênero. Das pessoas entrevistadas 39% do sexo masculino e 61% do sexo feminino. Verificamos na aplicação do questionário maior disponibilidade de respostas do sexo feminino em fornecer as informações necessárias para pesquisa. (GRÁFICO 16)

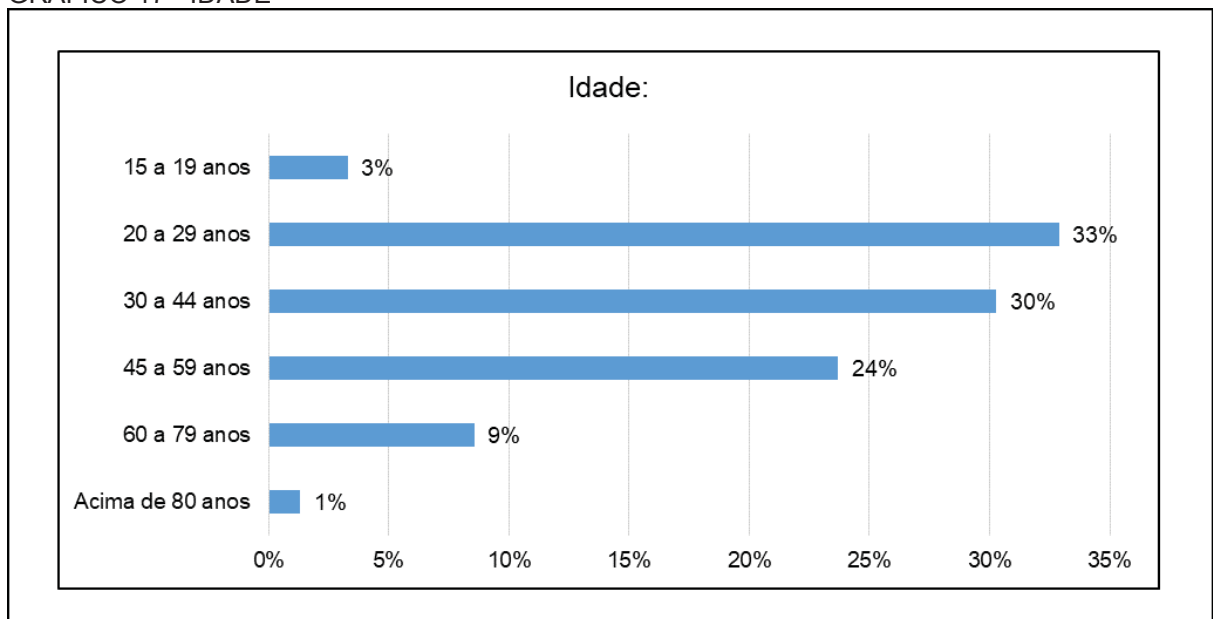
GRÁFICO 16 - GÊNERO



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 10. Idade: das pessoas respondentes, além da diferenciação referente ao sexo optou-se por levantar as idades dessas pessoas. Dentre os indivíduos respondentes 3% tinham a idade entre 15 e 19 anos; 33% entre 20 e 29 anos; 30% entre 30 a 44 anos; 24% entre 45 e 59 anos; 9% entre 60 e 79 anos e acima de 80 anos 1%. As porcentagens refletem em números de pessoas respectivamente a quantidade de 4, 50, 46, 36, 14 e 2. Sendo assim as faixas etárias predominantes correspondem as idades de 20 a 59 anos, perfazendo 87% da população questionada conforme ilustrado no (GRÁFICO 17)

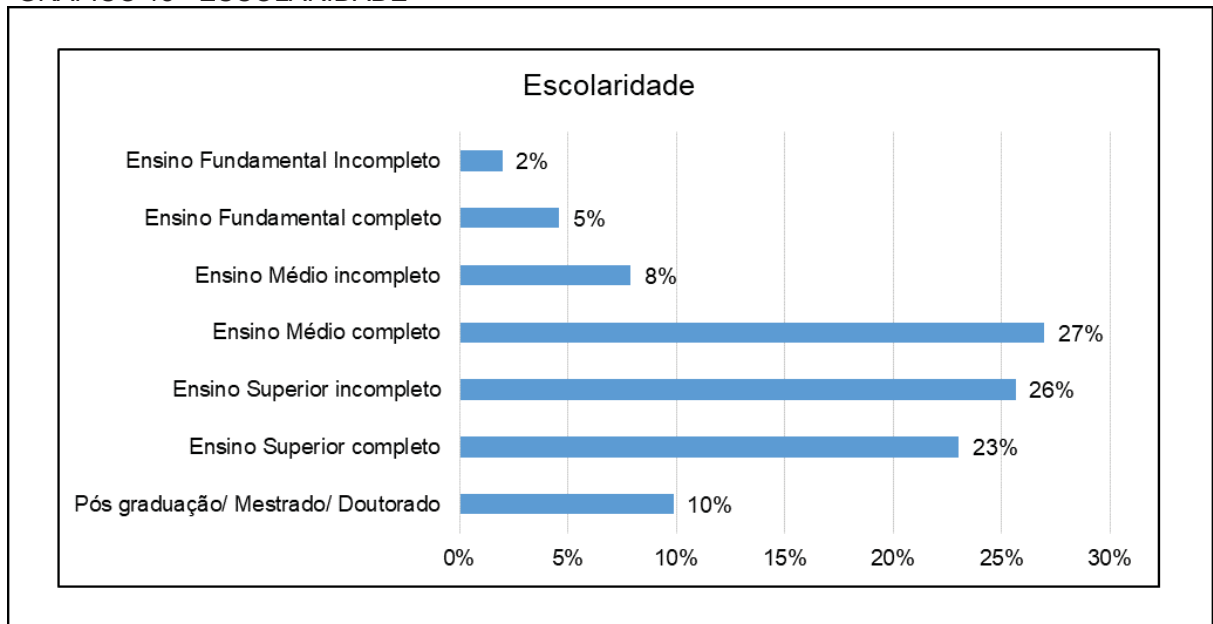
GRÁFICO 17 - IDADE



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 11. Escolaridade: nesta questão leva-se em consideração o grau de escolaridade dos participantes. Como pode ser visto no gráfico 27% dos respondentes tem o ensino médio completo, 26% superior incompleto, 23% superior completo e 10% com pós-graduação/ mestrado / doutorado, enquanto a minoria de 8% tem o ensino médio incompleto, 5% ensino fundamental completo e 2% ensino fundamental incompleto. (GRÁFICO 18)

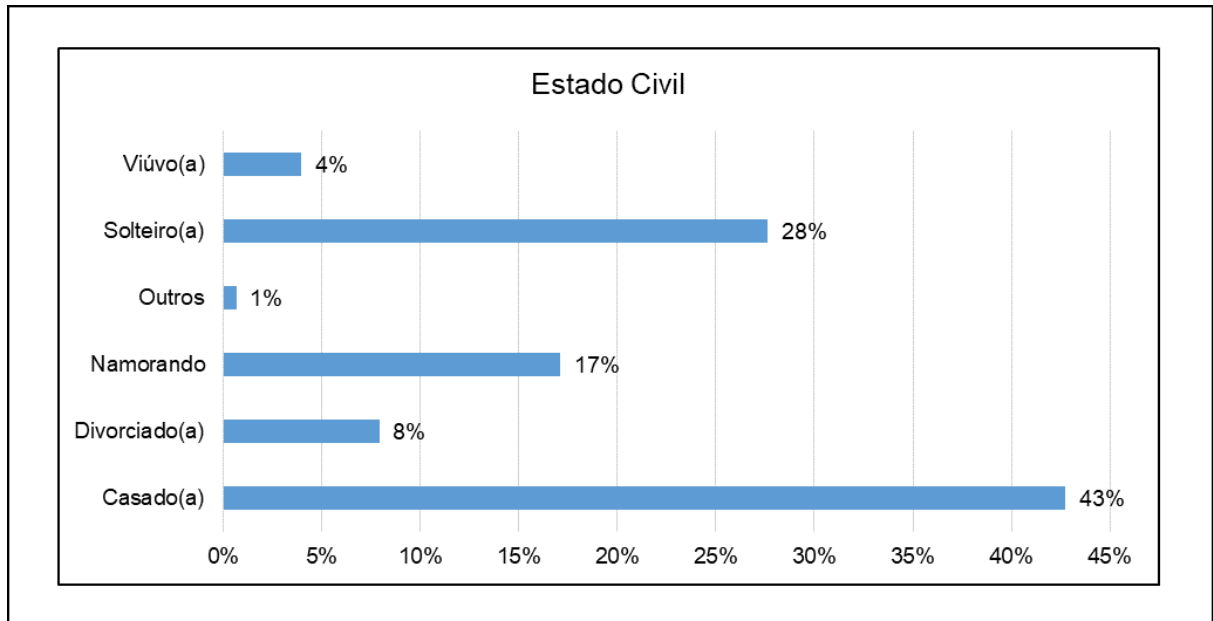
GRÁFICO 18 - ESCOLARIDADE



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 12. Estado Civil: Pode-se concluir que 43% dos respondentes são casados, 28% solteiros, 17% namorando, 8% divorciados, 4% viúvos e 1% classificou o estado civil como outros. (GRÁFICO 19)

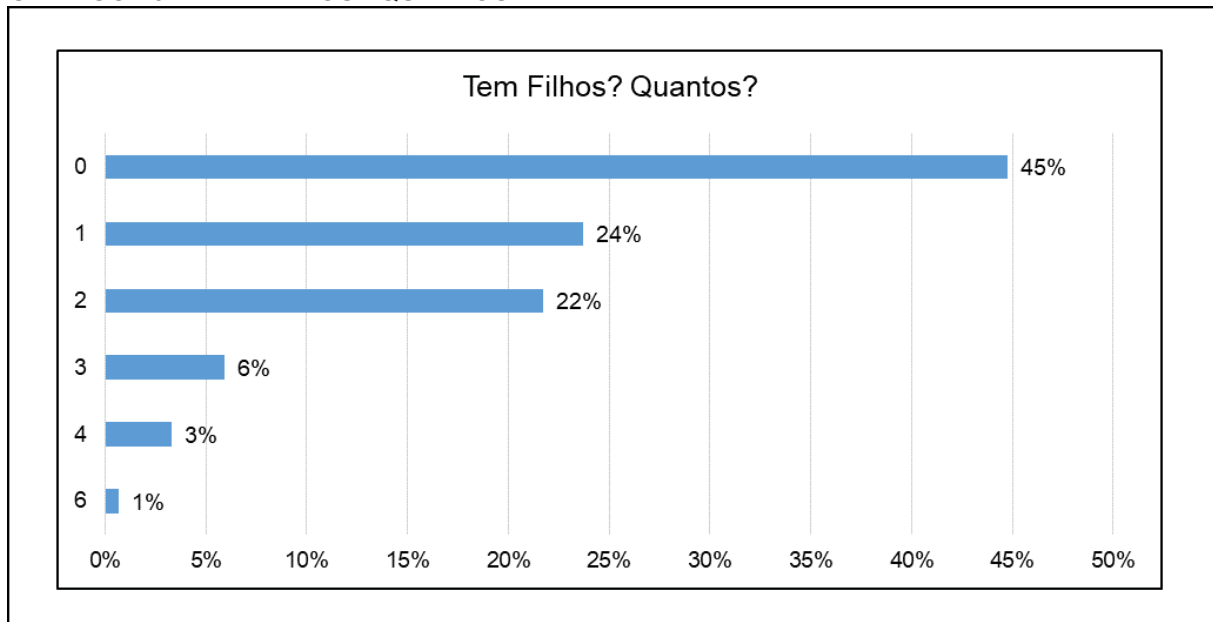
GRÁFICO 19 – ESTADO CIVIL



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 13. Tem filhos? Quantos? A maioria com 45% não tem filhos; 24% tem um filho; 22% tem dois filhos; 6% tem três filhos; 3% tem 4 filhos enquanto 1% 6 filhos ou mais. (GRÁFICO 20)

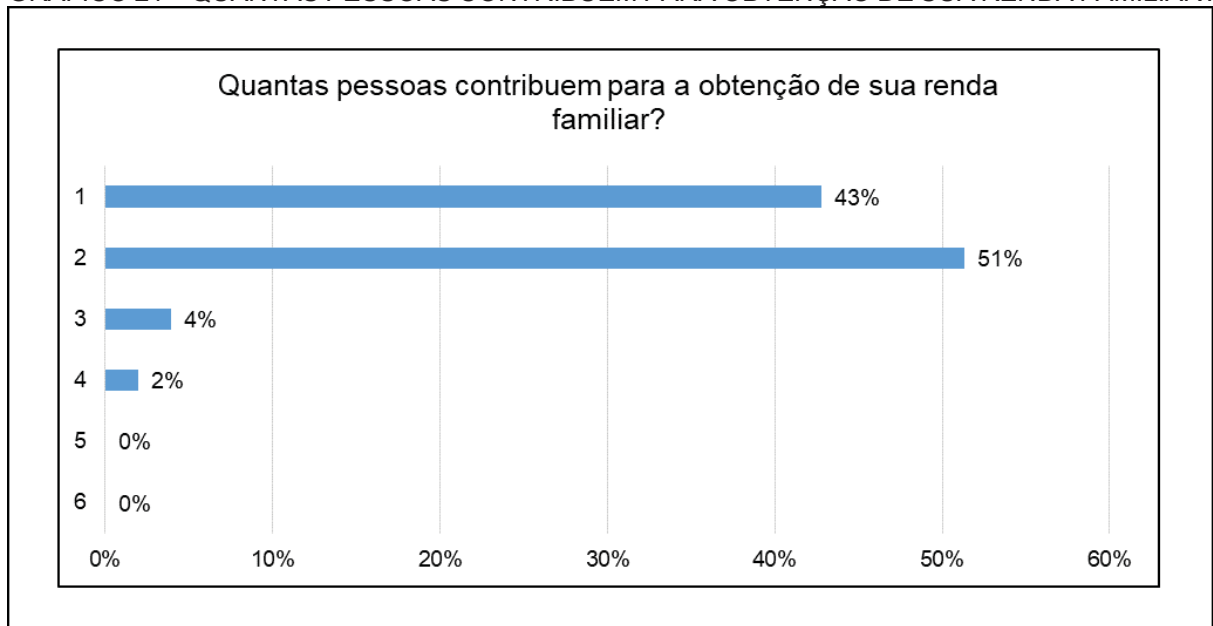
GRÁFICO 20 – TEM FILHOS? QUANTOS?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 14. Quantas pessoas contribuem para a obtenção de sua renda familiar? 43% dos entrevistados tem uma renda na família; 51% duas pessoas contribuem com a renda; 4% três pessoas contribuem; 2% quatro pessoas contribuem e 0% cinco ou mais pessoas contribuem. (GRÁFICO 21)

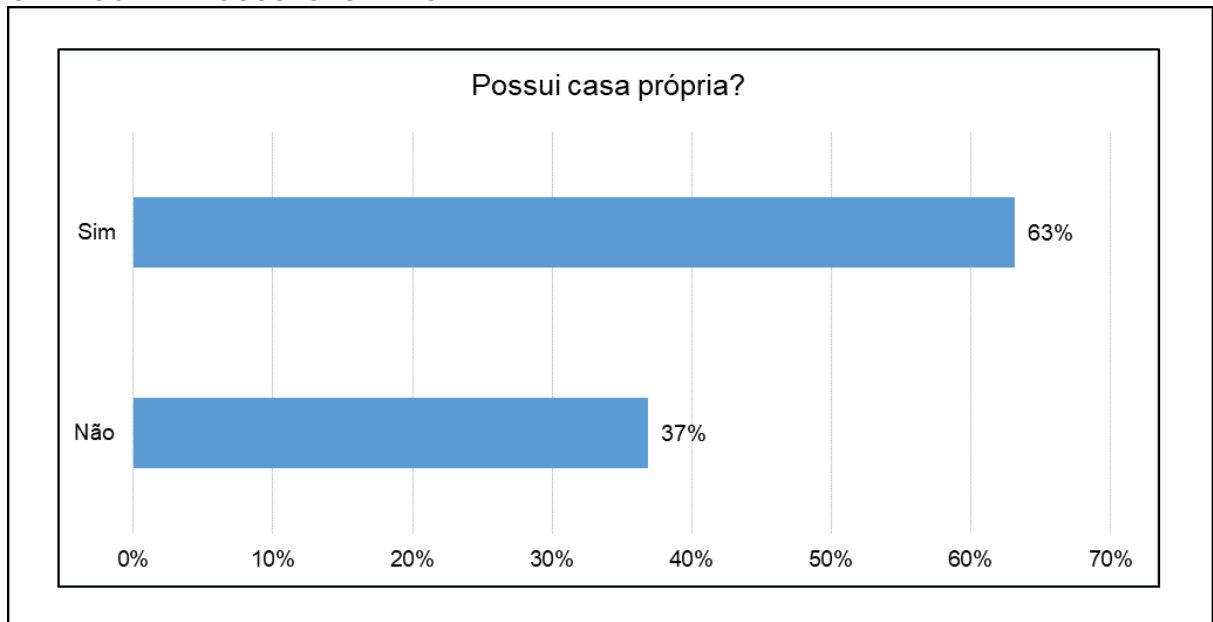
GRÁFICO 21 – QUANTAS PESSOAS CONTRIBUEM PARA OBTENÇÃO DE SUA RENDA FAMILIAR?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 15. Possui casa própria? Pode-se concluir que 63% dos respondentes tem residência própria enquanto 37% não tem. (GRÁFICO 22)

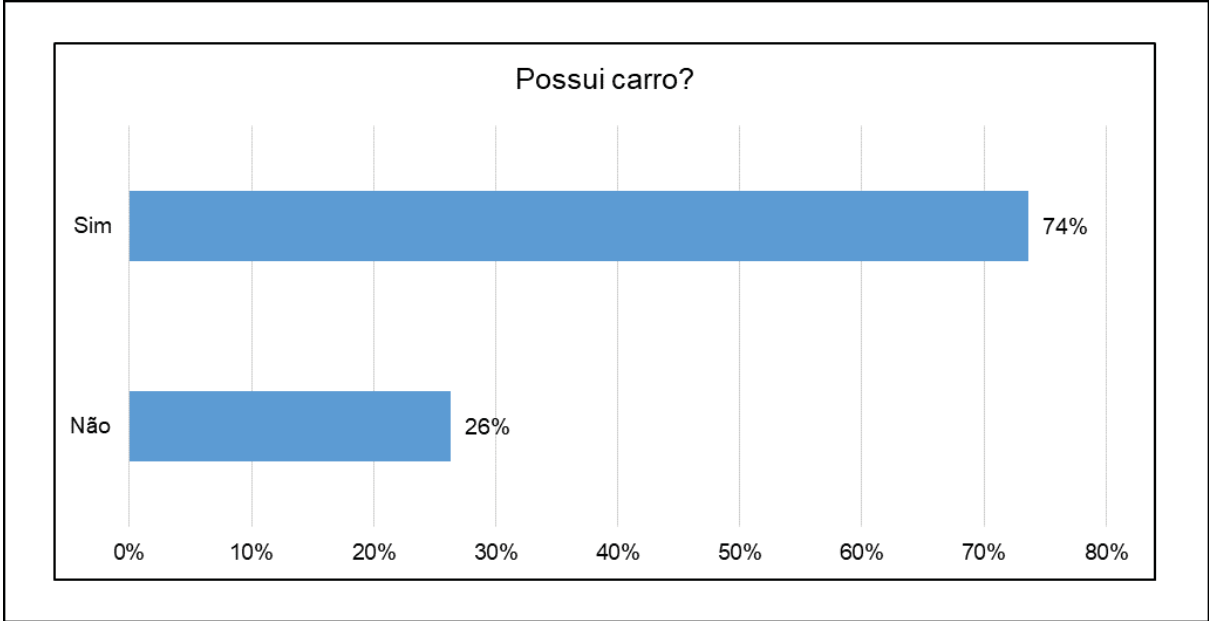
GRÁFICO 22 – POSSUI CASA PRÓPRIA?



Fonte: Autor (2018)

Pergunta 16. Possui carro? Dos respondentes 74% tem automóvel, enquanto 26% não possui automóvel. (GRÁFICO 23)

GRÁFICO 23 – POSSUI CARRO?



Fonte: Autor (2018)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto o mercado odontológico está cada vez mais competitivo, todo ano são inúmeros profissionais se formando e montando seus próprios consultórios. Para crescer nessa área além do conhecimento, técnicas, local confortável e convidativo e profissionais capacitados é preciso algo a mais, é preciso fazer a diferença de uma maneira não tão explorada nesta área: O Marketing.

De acordo com os resultados da pesquisa de campo, como aspectos relevantes a ser considerados destacamos que 60% dos respondentes seguem as orientações dos profissionais da área de que o paciente deve procurar o dentista de seis em seis meses, isso demonstra que apesar de competitivo o setor, há uma grande massa que procura estes profissionais e que há uma oportunidade para ser explorada.

A pesquisa identificou também que 66% dos participantes não tem plano odontológico e dos 34% que possuem plano odontológico a maior parte tem os convênios Uni Odonto, Dental Uni, Bradesco e Amil e custo mensal de R\$14,00 a R\$49,00.

Pode-se averiguar também que 47% procuram um profissional por indicação, 28% no Google e 15% nas redes sociais, ou seja, na região, a indicação é a peça chave, então os clientes precisam sair satisfeitos do consultório, além de aproveitar a Internet como grande aliado na conquista de novos clientes.

A maioria considera como fator mais importante na escolha do profissional: indicação, atendimento e qualidade. Menos importante: valor, plano odontológico, próximo à residência, próximo ao trabalho, fácil acesso de ônibus e estacionamento.

Após a análise da empresa e todo o conteúdo até aqui apresentado foi possível criar um planejamento para alavancar a empresa:

- Missão da empresa – Definir qual é a missão e deixa-la visível para todos é muito importante, pois a partir daí é possível identificar qual o objetivo do consultório e como chegará lá. A ideia é colocar a missão na recepção, enquanto os pacientes aguardam para ser atendidos.
- Fichas e receituários personalizados – É muito importante ter esse cuidado, quando personalizado o paciente se sente especial e ajuda a manter a imagem do profissional, essas fichas e receituários tem quase o mesmo valor, mas em questão de marketing é imensurável.

- Pesquisa de satisfação – A pesquisa é imprescindível para os que já são pacientes e para os novos, pois a partir da pesquisa é possível identificar pontos fortes e pontos a melhorar, também é possível identificar com os clientes novos qual meio o trouxe até ali para maior investimento.
- Telemarketing – Essa é a ferramenta ainda mais eficaz, pois é possível uma resposta imediata do cliente. Como o consultório tem uma carteira de clientes muito grande é importante entrar em contato com os mesmos e os convidar para uma limpeza de rotina e reconquistar o laço perdido.
- Mala direta – Uma ferramenta simples que pode atrair clientes com conteúdo relevante e propaganda do consultório.
- Brindes criativos – Essa é uma maneira do paciente não esquecer da clínica, e hoje é possível fazer isso sem gastar muito. Quem não gosta de ganhar brindes? Tem inúmeras opções, como calendários personalizados de geladeira, pasta de dente, escovas, chaveiro, etc.
- Folhetos Informativos – Folhetos impressos na sala de espera com conteúdo relevante com a divulgação do consultório. E pode ser distribuído também em lugares estratégicos, como escolas com a autorização da direção, exemplo: “Você sabia que a limpeza bucal deve ser realizada de seis em seis meses?” e quais são as prevenções que podem ser evitadas com essa ação.
- E-mails – E-mails personalizados, com felicitações no aniversário do paciente e datas comemorativas fazem com que o paciente se sinta especial.
- Ações sociais – Ações sociais são importantes como experiência e também como marketing.
- Parcerias – Outra maneira de conquistar novos clientes é com parcerias, com empresas próximas, mercados, escolas, com atendimento especial para esses parceiros.
- Software – Hoje em dia existem softwares em conta para pequenas empresas, é uma ferramenta indispensável para organizar os pacientes.
- Marca – A marca é a maneira que o paciente enxerga o consultório, então deve ser entendida e ter sua personalidade única, todos os canais devem conter a marca da mesma forma.
- Redes Sociais – Esse mercado vem crescendo e pode ser ainda mais explorado, com divulgações no mínimo semanais com conteúdo de qualidade e relevante.

- Google – Como é a ferramenta que responde todas as perguntas dos que o procuram, o Google possibilita que o profissional esteja sempre visível, e claro, isso tem um custo, mas em questão de recompensa, vale muito a pena.
- Convênios odontológicos – Apesar de somente 34% dos 152 respondentes da pesquisa possuir plano odontológico, ter o convênio é uma ferramenta para atraí-los até o consultório.
- Marketing pessoal – O marketing pessoal é o cartão de visita da empresa, pois como se trata de serviço, o atendimento e a qualidade é primordial para a decisão do paciente em voltar ou não com o profissional. Ter empatia, tratar o paciente com carinho, o sorriso, o jaleco, tom de voz, estar atento as perguntas é um dos fatores mais importantes, pois a forma que nos comunicamos é a resposta do paciente na hora de decidir com quem ele vai se consultar.
- Pós-venda – Estar em contato com o cliente sempre, principalmente após os procedimentos mais delicados, mostrar preocupação cria um relacionamento duradouro entre o profissional e o cliente.

Essas ferramentas criam valor para o consumidor e usada da maneira correta pode alavancar os negócios expressivamente.

Com essa base teórica demonstrada auxilia o profissional de que forma alcançar uma boa estratégia competitiva.

Em relação à pesquisa realizada, destaco que a maior dificuldade foi a coleta de dados por parte dos moradores da região.

Como podemos observar que é primordial pesquisa de mercado e planejamento para alcançar um diferencial competitivo, e que nada é por acaso.

REFERENCIAS

- REVISTA EXAME. **Brasil é o País com mais Dentistas no Mundo**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-e-o-pais-com-mais-dentistas-no-mundo-mas-ainda-existem-areas-de-tratamento-pouco-exploradas-e-regioes-com-carencia-de-profissionais/>. Publicado em: 30 de outubro de 2018. Acessado em: 30 de outubro de 2018.
- CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Quantidade de Entidades e Profissionais Ativos**. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Publicado em: 01 de outubro de 2018. Acessado em: 30 de outubro de 2018.
- IBGE. Instituto de Geografia e Estatística. **Panorama Estado do Paraná**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/panorama>. Publicado em 2010. Acessado em 30 de outubro de 2018.
- CRO. Conselho Regional de Odontologia. **Código de Ética Odontológica**. Disponível em: <http://www.cropr.org.br/uploads/arquivo/724571448d7a83c915ebc18e218042a3.pdf>. Aprovado em 2012. Acessado em 10/07/2018.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12^a ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- HITT, Michael; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica: competitividade e globalização**. 2. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- OLIVEIRA, Djalma. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 29. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BARNEY, Jay B.; HESTERLEY, William S. **Administração estratégia e vantagem competitiva**. 3^a Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2011.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- PECI, Alketa; SOBRAL, Filipe. **Administração: teoria e prática no contexto brasileiro**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; VIÁ, Sarah Chucidda. **Metodologia científica: pesquisa empírica em ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE 1 – INSTRUMENTO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO SOBRE: ANÁLISE DE ACEITAÇÃO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO NO BAIRRO XAXIM EM CURITIBA/PR.

Este questionário tem como objetivo obter dados sobre qual é a expectativa do cliente ao buscar um profissional de Odontologia no bairro Xaxim em Curitiba/Pr, para realização de um caso de melhoria, estudo realizado por uma aluna de Pós Graduação em Mba Marketing da Faculdade Federal do Paraná. Você faz parte de um grupo de respondentes que foram escolhidos para participar deste levantamento. Valorizamos a sua opinião, ela é importante para o sucesso desse trabalho.

I- INFORMAÇÕES ESPECÍFICAS QUE INFLUENCIAM NA VIABILIDADE DO NEGÓCIO:

Assinale:

1. Quantas vezes por ano procura por um dentista?

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes ou mais
- Não costumo procurar um dentista, somente em casos urgentes

2. Você tem o hábito de realizar a limpeza bucal de seis em seis meses, conforme recomendados por especialistas?

- Sim
- Não

3. Tem plano odontológico?

- Sim
- Não

4. Se possui plano odontológico, qual seu convênio?

5. Se possui convênio, qual o valor mensal?

6. Aonde procura quando precisa de um dentista?

- Google
- Lista plano odontológico
- Indicação
- Redes Sociais
- Outros

7. Em sua opinião, quais os atributos são mais importantes para a escolha de um Dentista: Marcar em ordem de prioridade: **(1) Mais Importante (5) Menos Importante:**

	1	2	3	4	5
Indicação					
Valor					
Atendimento					
Qualidade					
Plano odontológico					
Próximo Residência					
Próximo Trabalho					
Fácil acesso de ônibus					
Estacionamento					

8. Qual seu gasto anual com despesas odontológicas?

- Não pago por esse serviço. Utilizo serviços públicos.
- Até R\$ 50,00
- De R\$100,00 à R\$200,00
- De R\$201,00 à R\$300,00
- De R\$301,00 à R\$500,00
- De R\$501,00 à R\$700,00
- De R\$701,00 à R\$900,00
- De R\$901,00 à R\$1500,00
- Acima de R\$1501,00

II- INFORMAÇÕES SOCIOECONÔMICAS**9. Gênero:**

- Feminino
- Masculino

10. Idade:

- 15 a 19 anos
- 20 a 29 anos
- 30 a 44 anos
- 45 a 59 anos
- 60 a 79 anos
- Acima de 80 anos

11. Escolaridade:

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo

-
- Pós graduação/ Mestrado/ Doutorado

12. Estado Civil:

-
- Solteiro(a)
-
-
- Namorando
-
-
- Casado(a)
-
-
- Viúvo(a)
-
-
- Divorciado(a)
-
-
- Outros

13. Tem Filhos? Quantos?

-
- 0
-
-
- 1
-
-
- 2
-
-
- 3
-
-
- 4
-
-
- 5
-
-
- 6 ou mais

14. Quantas pessoas contribuem para a obtenção de sua renda familiar?

-
- 1
-
-
- 2
-
-
- 3
-
-
- 4
-
-
- 5
-
-
- 6 ou mais

15. Possui casa própria?

-
- Sim
-
-
- Não

16. Possui carro?

Sim

Não

