



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENAN BEZERRA VITAL

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO CENTRO DE
REABILITAÇÃO E MEDICINA DESPORTIVA VITAL**

Natal

2019

RENAN BEZERRA VITAL

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO CENTRO DE REABILITAÇÃO E MEDICINA DESPORTIVA VITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.

Natal
2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI

Catálogo de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Vital, Renan Bezerra.

Plano estratégico de marketing do centro de reabilitação e medicina desportiva vital / Renan Bezerra Vital. - 2019.
41f.: il.

Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Administrativas. Natal, RN, 2019.

Orientador: Prof. Dra. Maria Valéria Pereira de Araújo.

1. Marketing - Monografia. 2. Plano estratégico - Monografia.
3. Plano de ação - Monografia. 4. Clínica médica - Monografia. I. Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

Elaborado por Eliane Leal Duarte - CRB-15/355

RENAN BEZERRA VITAL

**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DO CENTRO DE REABILITAÇÃO E
MEDICINA DESPORTIVA VITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Maria Valéria Pereira de Araújo, Dra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, por sempre estar do meu lado, sempre me proporcionar o necessário para que eu obtivesse sucesso na minha carreira acadêmica e profissional como administrador.

Agradeço também a minha namorada Ayane Barbosa Cavalcante por me dar todo o suporte psicológico e emocional tanto para a conclusão do curso como para os novos voos que pretendo alçar.

A Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) pelos ensinamentos e a todos os professores do curso que contribuíram para o meu crescimento. Mais especificamente a minha orientadora, Professora Dr. Maria Valéria Pereira de Araújo que sempre esteve disponível para todos os seus orientandos da melhor maneira possível.

Por fim, agradeço a Professora Thelma Pignataro pela atenção especial que me deu e dá a todos os alunos do curso de Administração, sem medir esforços ou recursos.

RESUMO

O plano de marketing, tem como objetivo compreender a organização de maneira mais aprofundada e, mais que isso, conhecer e entender melhor sobre o seu principal pilar para a existência: Seus clientes. Com isso, pode-se traçar metas e planos com o foco principal nas melhorias de critérios importantes apontadas pelo estudo da pesquisa e, também, a manutenção nos pontos fortes da organização apontados por seus próprios clientes e colaboradores. Tal trabalho, teve como principal objetivo então, desenvolver um plano de marketing para a o Centro de Reabilitação e Medicina Desportiva Vital, a partir da formação do perfil da sua clientela e análise das suas principais críticas quanto a uma diversidade de fatores, como: Formas de pagamento, localização, horários de atendimento, equipamentos, tratamentos, entre outros. Assim, possibilitando uma expansão e aprimoramento da presente empresa. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória com pacientes, colaboradores e um dos sócios-proprietários da empresa, a fim de colher o maior número possível de dados de maneira fiel.

Sendo assim, foi possível concluir que é interessante a expansão da empresa para suprir a demanda de outros horários, além da atualização de sua estrutura com novos maquinários e pôr fim a promoção da clínica em redes sociais visando captar novos clientes e para a maior comodidade dos já fidelizados.

Palavras-chave: Plano de marketing. Estratégias de marketing. Plano de ação. Clínica médica.

ABSTRACT

The marketing plan aims to understand the organization in more depth and, more than that, to know and understand better about its main pillar for existence: Your customers. With this, goals and plans can be drawn with the main focus on the improvements of important criteria pointed out by the study of the research and also the maintenance in the strengths of the organization pointed out by its own clients and collaborators. The main objective of this work was to develop a marketing plan for the Center for Rehabilitation and Vital Sports Medicine, based on the profile of its clientele and analysis of its main criticisms regarding a diversity of factors, such as: payment, location, service hours, equipment, treatments, among others. Thus, making possible an expansion and improvement of the present company. For this, an exploratory research was carried out with patients, employees and one of the company's owners-owners, in order to collect as many data as possible. Thus, it was possible to conclude that it is interesting to expand the company to meet the demand of other schedules, in addition to updating its structure with new machinery and to end the promotion of the clinic in social networks in order to attract new customers and to the greater convenience of already loyal.

Keywords: Marketing plan. Marketing strategies. Action plan. Medical clinic.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” José de Alencar

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.1.1 Objetivo geral.....	11
1.1.2 Objetivos específicos.....	11
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 Conceitos.....	13
2.1.2 Composto de Marketing.....	13
2.1.3 Estratégia de Marketing.....	13
2.2 PLANO DE MARKETING.....	13
2.2.1 Análise Situacional.....	14
2.2.2 Estratégia.....	14
2.2.3 Implementação.....	14
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	15
3.1 TIPOS DE ESTUDO.....	15
3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO.....	15
3.3 COLETA DE DADOS.....	16
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS.....	16
4 RESULTADOS.....	17
4.1 RESULTADOS DA PESQUISA.....	17
4.1.1 Perfil socioeconômico.....	18

4.1.2 Avaliação da satisfação dos clientes.....	25
4.1.3 Análise qualitativa da pesquisa.....	30
4.1.4 Entrevista com colaboradores e sócio.....	30
4.2 ANÁLISE AMBIENTAL.....	31
4.2.1 Análise do ambiente interno.....	32
4.2.2 Análise do ambiente externo	32
4.3 OBJETIVO DO PLANO.....	33
4.3.1 Objetivo quantitativo.....	34
4.3.2 Objetivo qualitativo.....	34
4.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	34
4.5 PLANO DE AÇÃO.....	34
4.6 PLANO DE AÇÃO PARA EXPANSÃO DA CLÍNICA.....	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
REFERÊNCIAS	37
APÊNDICE.....	39

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No presente contexto, será realizado um estudo a fim de realizar um plano estratégico de marketing para a empresa Centro Vital. O trabalho consiste em traçar as diretrizes necessárias para a expansão da organização em questão.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

O Centro Vital foi fundado em 1989 e, desde então já sofreu várias mudanças, tanto físicas, quanto em relação a área, funcionários e processos. Ao longo dos anos, a empresa arcou com mudanças não planejadas da estrutura da cidade de Natal-RN, principalmente no período da copa do mundo do Brasil e sofreu com todos esses acontecimentos.

Contudo, a estagnação, além de vários cortes, foi algo inevitável para essa empresa familiar que atua há décadas no ramo. Sendo assim, se vê necessário traçar um plano estratégico de marketing para esta organização.

Diante assim do contexto apresentado, o trabalho tem como problema de pesquisa: que estratégias de marketing podem ser adotadas para a conquista e manutenção do público-alvo?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Desenvolver um plano de marketing para o Centro de Reabilitação e Medicina Desportiva Vital, na cidade de Natal-RN.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a). Realizar uma análise de ambiente interno e externo.
- b). Avaliar o nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços da empresa.
- c). Definir objetivos, metas e estratégias de marketing.
- d). Apresentar o plano de ação.

1.3. JUSTIFICATIVA

A elaboração de um plano estratégico de marketing para Centro Vital se deu pelo fato de ser uma pequena empresa familiar, além de não ter desenvolvido formalmente estratégias visando sua expansão, divulgação, nem ter definido quais serão suas estratégias de marketing e vendas.

Por isso, o autor deste presente estudo, que trabalha na organização, vislumbra o crescimento da mesma, visto o tempo de mercado e sua estagnação.

O plano de marketing para a empresa contribui com estratégias voltadas às necessidades de marketing existentes a fim de obter as melhores práticas para os negócios da organização. Por isso, é de grande importância a realização do plano, para que ela consiga superar a concorrência, conquistar clientes, atender às suas necessidades, e ter sucesso em seu negócio.

2 REFERENCIAL

2.1. MARKETING

2.1.1 CONCEITOS

Segundo Kotler e Keller (2006) marketing pode ser entendido numa definição social como o processo onde grupos e indivíduos necessitam e anseiam através da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Esse conceito, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais como uma forma de supri-las lucrativamente. É citado pelos autores, em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

2.1.2 COMPOSTO DE MARKETING

O Composto Mercadológico é a melhor representação dos elementos que uma empresa pode, e deve controlar, de acordo com Kotler e Keller (2006).

As estratégias são definidas baseadas em Produto, Preço, Promoção e Ponto de vendas ou distribuição (Praça). A partir da análise dos Quatro P's, podemos determinar a abrangência de cada um deles individualmente e a sua influência dentro de determinada organização, além de avaliar as ferramentas utilizadas e tudo que pode ser feito em termos estratégicos de atuação para o desenvolvimento do diferencial estratégico.

2.1.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Estratégia são planos de alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.

De acordo com Porter (1986, p. 45), é o conjunto de ações defensivas ou ofensivas para criar uma posição defensável em uma indústria, para enfrentar com sucesso as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno sobre o investimento maior para a empresa.

Estas cinco forças competitivas, consistem em: Rivalidade entre concorrentes; poder de negociação dos clientes; poder de negociação dos fornecedores; ameaça de entrada de novos concorrentes e, por fim, ameaça de produtos substitutos.

2.2 PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é peça fundamental para nortear uma organização. Segundo Polizei o plano consiste na organização sistemática de ideias que possam vir a ser executadas posteriormente de maneira racional e rentável.

Já para Malhorta, o plano é como um manual baseado na análise situacional da organização, que tenha objetivos claros e estratégicos. “Ele diz onde a empresa está, para onde deve ir, como chegar lá e quando.” (MALHORTA, 2013)

2.2.1 ANÁLISE SITUACIONAL

Analisar a situação da empresa é um dos primeiros passos da elaboração e execução de um plano de marketing.

É fundamental compreender os limites de suas forças e habilidades, criando vantagens sobre a concorrência e aproveitando as oportunidades existentes, como é tratado por Honorato (2004, p. 59). Segundo ele, uma empresa que não visualiza com antecipação às mudanças de mercado impostas pelas forças ambientais e não se adapta aos recursos estratégicos corre sério risco de deixar de existir.

2.2.2 ESTRATÉGIA

Estratégia de marketing explica o que se deseja alcançar, quais seus objetivos e metas. É através da definição da estratégia que se entende qual a situação do negócio e onde se pretende chegar

O plano estratégico deve conter os pormenores de ordem interna da corporação, para controle, acompanhamento de atividades, informação e mobilização de pessoas e principais departamentos da empresa quanto aos aspectos cruciais de sua implementação. Parte dos pormenores de ordem interna pode estar relacionada as áreas de pesquisa e desenvolvimento e operações. (BERKOWITZ, 2003. p. 56.)

2.2.3 IMPLEMENTAÇÃO

A elaboração de um plano de marketing é uma atividade extremamente teórica. Essa mistura equilibrada de ideias criativas, dados da empresa e perspectivas de mercado é de extrema importância para o sucesso do negócio.

Entretanto, nada disso tem valia se não for eficiente durante a implementação de tal plano.

É necessário ser tático para executar essas ações através de uma série de fatores, como a colaboração da equipe, por exemplo.

O processo de implementação evolui, modifica ao longo do tempo e por diversos fatores, portanto é preciso investir na motivação e monitoramento constante.

Por fim, para garantir que o planejamento vire realidade é preciso traçar da maneira mais fiel possível os planos, metas e objetivos para que traga o resultado desejado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo será feito através de uma pesquisa descritiva, que consiste numa pesquisa científica na qual o objetivo é descrever as características de uma experiência para o estudo realizado. Através deste estudo de caso, onde serão analisados dados com o público alvo específico, além de uma pesquisa exploratória, para que possa ser traçado o plano estratégico de marketing.

3.2 ABRANGÊNCIA DO ESTUDO

Serão aplicados 30 questionários, sendo os públicos alvos a própria clientela da empresa, tendo em vista que as melhorias serão sugeridas e/ou promovidas de acordo com a necessidade desses clientes que já fazem uso dos serviços e podem falar com propriedade o que desejam melhorar, por exemplo.

Além destes, 3 colaboradores farão parte da pesquisa através de entrevistas, com perguntas simples e objetivas, buscando a visão deles em relação a organização. A amostragem será não probabilística por conveniência.

Por fim, haverá uma entrevista com os sócios da empresa, tanto para captar sua visão, objetivo, como para norteamento e alinhamento para a elaboração do plano.

3.3 COLETA DE DADOS

Os dados primários serão coletados dentro da própria empresa, através da abordagem direta, com a aplicação de um questionário simples e objetivo com os clientes, para maior comodidade e entendimento deles. Os colaboradores serão posteriormente questionados através de entrevistas, para aprofundamento do conhecimento da empresa. Além destes, os sócios proprietários serão também entrevistados.

Os dados secundários serão pesquisados principalmente pela internet, tanto pela facilidade, quanto pela praticidade na coleta de dados. Além deste meio, será utilizada também a biblioteca da UFRN e, em caso de não achar algum material específico desejado, cogitar a possibilidade da compra ou empréstimos desses materiais.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Será feita primeiramente a análise quantitativa, com a coleta dos dados da pesquisa realizada pelos clientes referentes a seu perfil socioeconômico. Além deste, será feita também, uma análise qualitativa com perguntas relacionadas a relação dos clientes com a empresa e os serviços prestados, levando em conta sugestões, críticas e preferencias. Por fim, em relação as entrevistas dos funcionários e sócio proprietários da organização, serão colhidos seus depoimentos, para serem organizados e analisados.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados os resultados advindos da pesquisa realizada através de questionários respondidos pelos clientes, além das entrevistas qualitativas realizadas com os colaboradores e sócios, de modo que pudessem ser devidamente quantificadas e analisadas. Tal investigação teórica foi usada de maneira que relacionasse as respostas dos questionários e entrevistas com os objetivos estabelecidos para este trabalho.

De acordo com os objetos específicos definidas anteriormente, inicia-se a apresentação dos perfis dos clientes entrevistados, a partir do questionário de caráter socioeconômico, a fim de identificar fatores correlacionados e aprofundar o conhecimento em relação aos clientes.

Posteriormente será analisado o grau de satisfação dos clientes entrevistados, em relação a cinco fatores apontados sobre a empresa e seus serviços prestados.

O terceiro ponto será responsável por analisar as sugestões e críticas que foram elencadas pelos clientes levando em conta os tópicos mais relatados (em comum) e as sugestões mais viáveis de serem implementadas na empresa, além da possível correção relacionada as críticas.

Neste quarto tópico tem como princípio demonstrar quais tipos de serviços são mais utilizados, além de quantificar sua recorrência, por exemplo e, por fim, compreender a viabilidade da adoção de algumas práticas sugeridas aos clientes, como: forma de pagamento, horários de funcionamento e etc.

O penúltimo tópico será responsável por apresentar e analisar as entrevistas feitas com os colaboradores, a fim de colher sugestões, críticas, práticas que apresentam sucesso e falhas.

Por fim, a entrevista com os sócios proprietários, para poder compreender diametralmente, tudo o que está relacionado a empresa, projetos, sugestões, dificuldades, etc.

4.1. RESULTADOS DA PESQUISA

Este capítulo trata da análise da pesquisa realizada com os clientes na empresa. Foram aplicados 30 questionários com 18 questões quantitativas e qualitativas referente ao perfil sócio econômico e o grau de satisfação dos clientes.

Além disso o capítulo também conta com a análise das entrevistas realizadas com os colaboradores e um dos sócios-proprietários.

4.1.1. Perfil socioeconômico

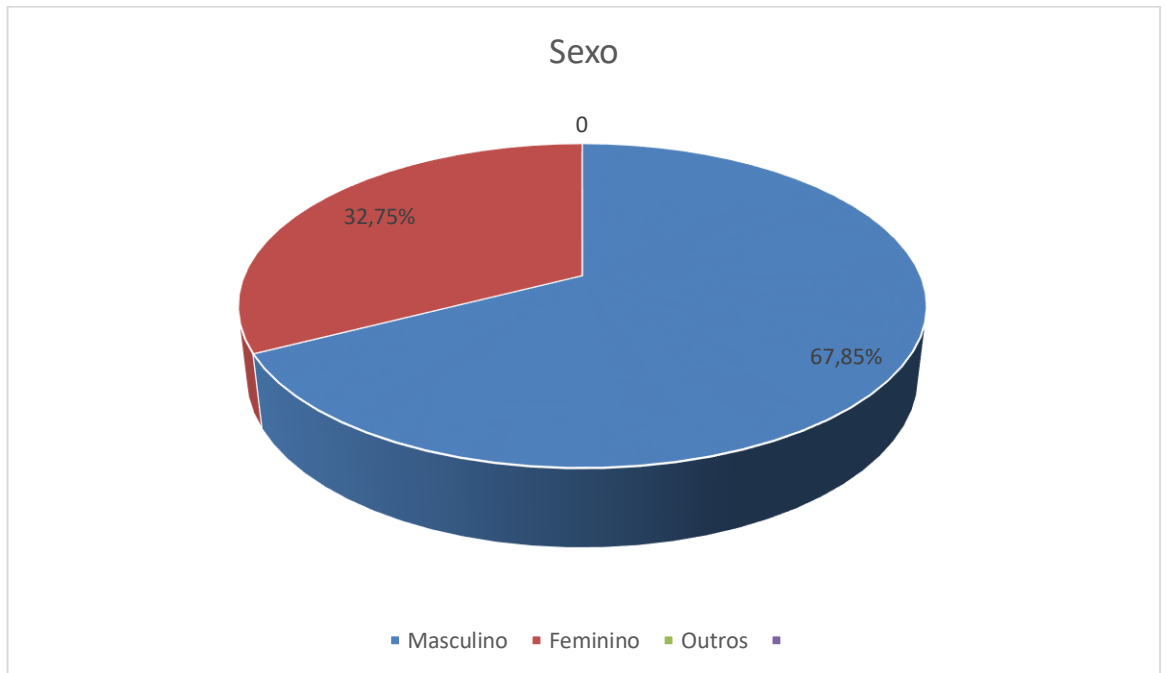
Esta seção trata da avaliação do perfil socioeconômico dos clientes da clínica.

Conhecer o perfil dos clientes é fundamental para uma análise mais aprofundada, podendo contribuir para o desenvolvimento das estratégias, levando em conta suas necessidades e de acordo com a pesquisa realizada.

No primeiro gráfico, podemos analisar o gênero dos entrevistados e pôde-se perceber que a maioria deles é do sexo masculino, representando 67%, enquanto o público feminino representa 32%, um número, também, muito relevante. Isso reflete em pesquisas como a da EBC (Empresa Brasil de Comunicações), mostrando que homens praticam mais atividades físicas que mulheres, portanto, podemos entender a partir desses dados que eles, também, estão sujeitos a se lesionar mais, tanto pelo fator do desporto, quanto por desempenhar profissões que exigem maior esforço físico.

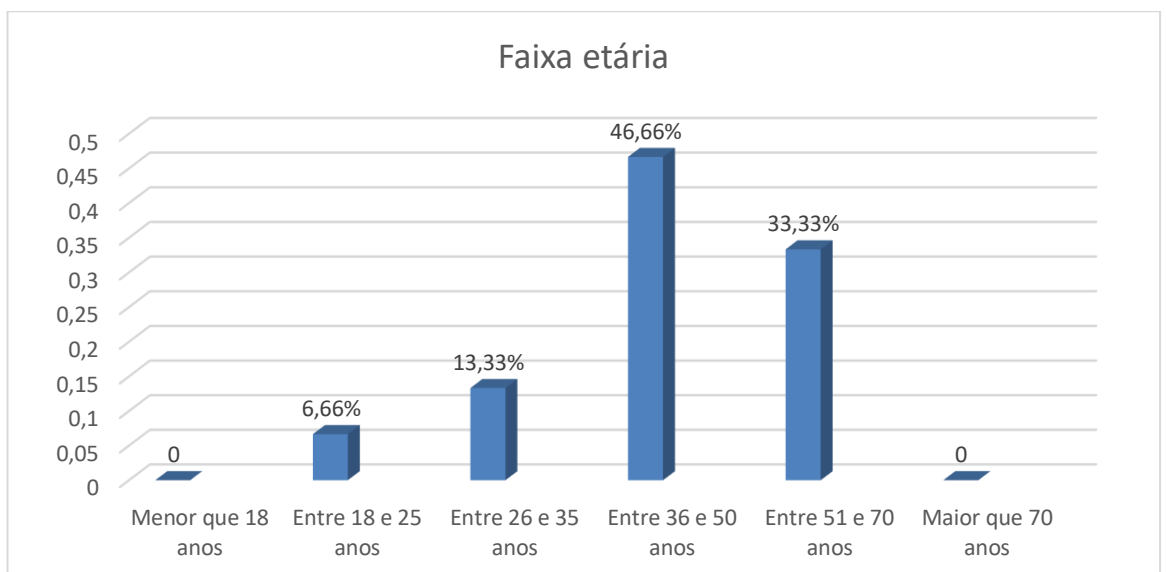
<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/10/estudo-mostra-que-homens-praticam-mais-atividade-fisica-que-mulheres>

Gráfico 1: Sexo



Outro ponto interessante que podemos ver no gráfico 2 é que a faixa etária da maioria dos entrevistados varia entre 36 e 50 anos, representando 46% dos entrevistados, enquanto em segundo lugar, temos pessoas com idades entre 51 e 70 anos, representando 33% do total onde representam a grande parte do público que utiliza os serviços da empresa.

Gráfico 2: Faixa etária

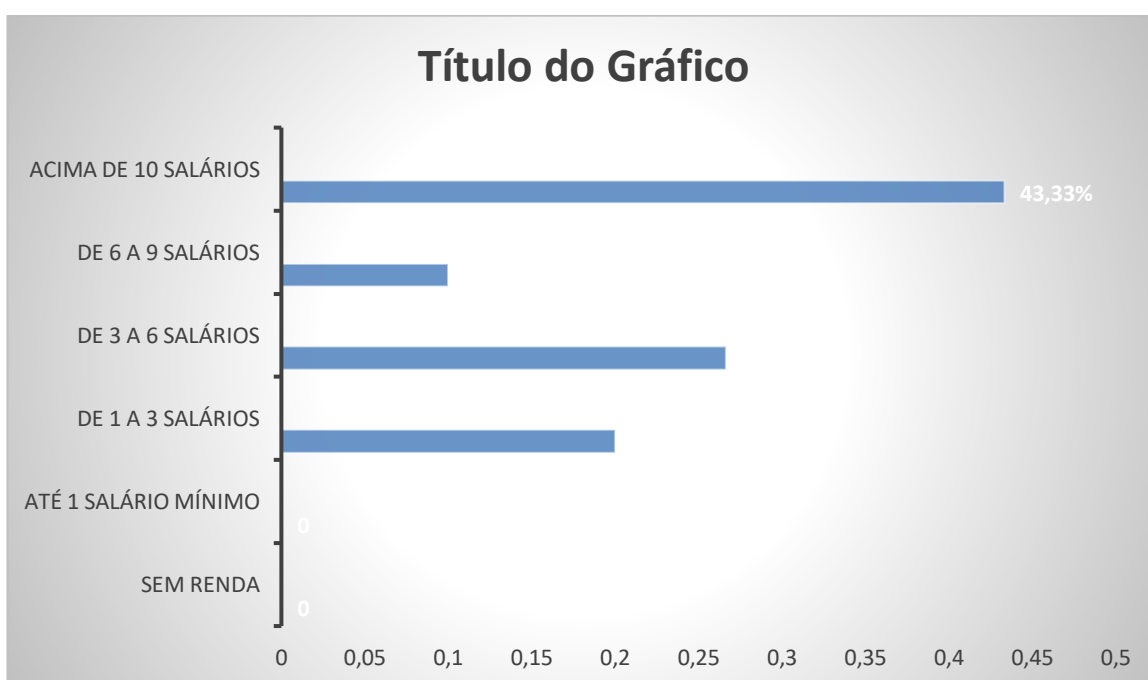


Dando continuidade as análises, é muito importante entender a renda dos entrevistados para traçar um plano de marketing adequado levando em conta precificação, possíveis investimentos, aquisição de maquinário novo, entre outros fatores. Além disso, entender a necessidade ou não de atrair clientes que não frequentam nosso estabelecimento e que podem estar atrelados a sua renda.

Assim, podemos perceber no gráfico 3 que a maioria dos entrevistados, 43% do total, tem renda superior a 10 salários mínimos, já 26% afirmam ter renda entre 3 e 6 salários mínimos.

Podemos destacar também uma porcentagem relevante de 20% dos entrevistados que afirmam receber entre 1 a 3 salários mínimos.

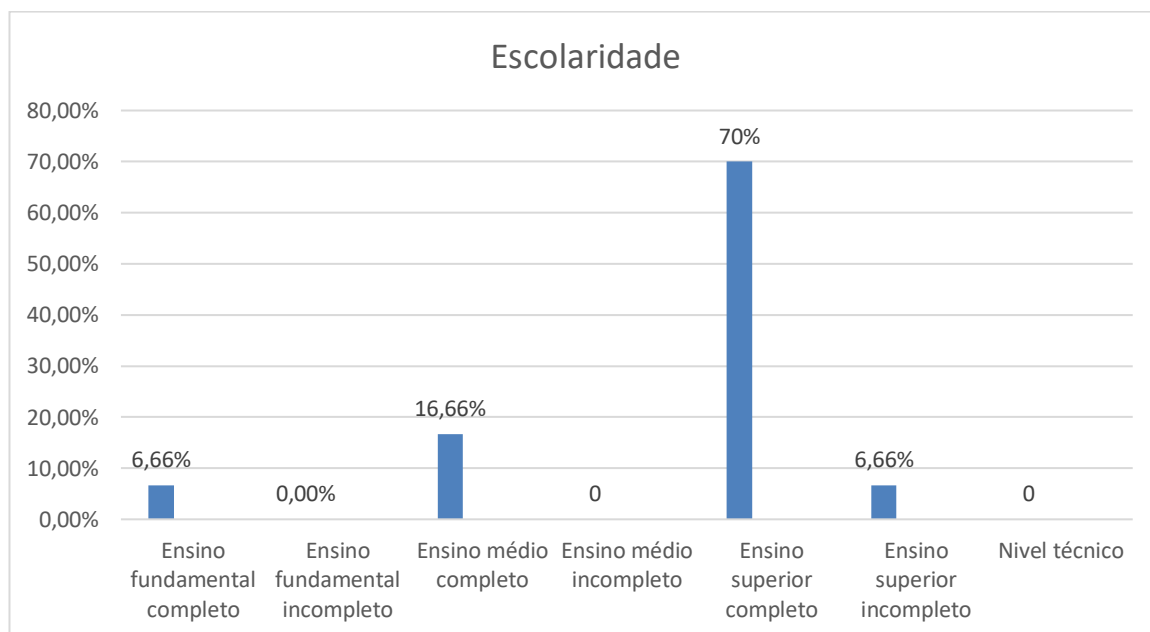
Gráfico 3: Renda familiar



Podemos destacar um fator interessante analisado na pesquisa que é o nível de escolaridade dos clientes entrevistados, onde a grande maioria, 70%, afirmam ter o ensino superior completo, um dado relevante indicando conhecimento dos entrevistados que podem indicar sugestões para a melhoria da clínica. Enquanto na

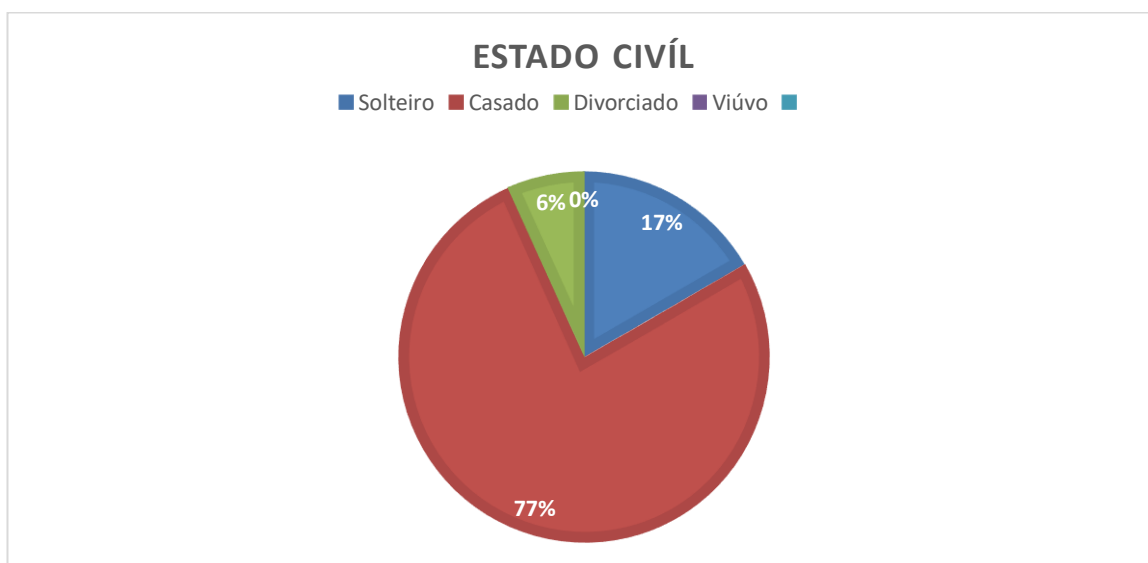
segunda posição o percentual cai drasticamente para 16%, representando os clientes que tem apenas o ensino médio completo, como podemos ver no gráfico 4.

Gráfico 4: Escolaridade



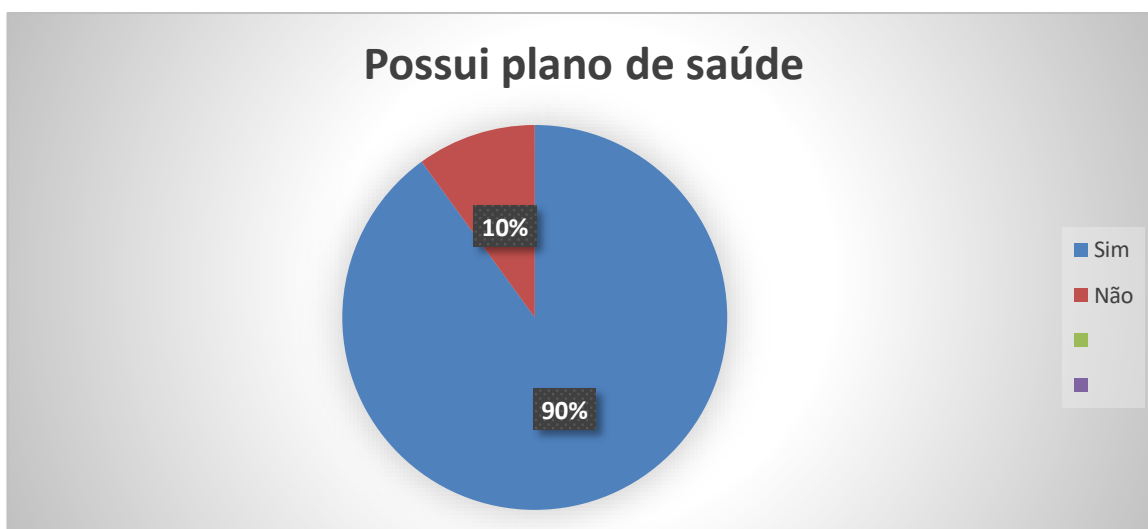
No que diz respeito ao estado civil, o gráfico 5 mostra que a maioria é casada, representando 76% do total, enquanto 16% afirma ser solteiro e apenas 6% se diz divorciado.

Gráfico 5: Estado civil



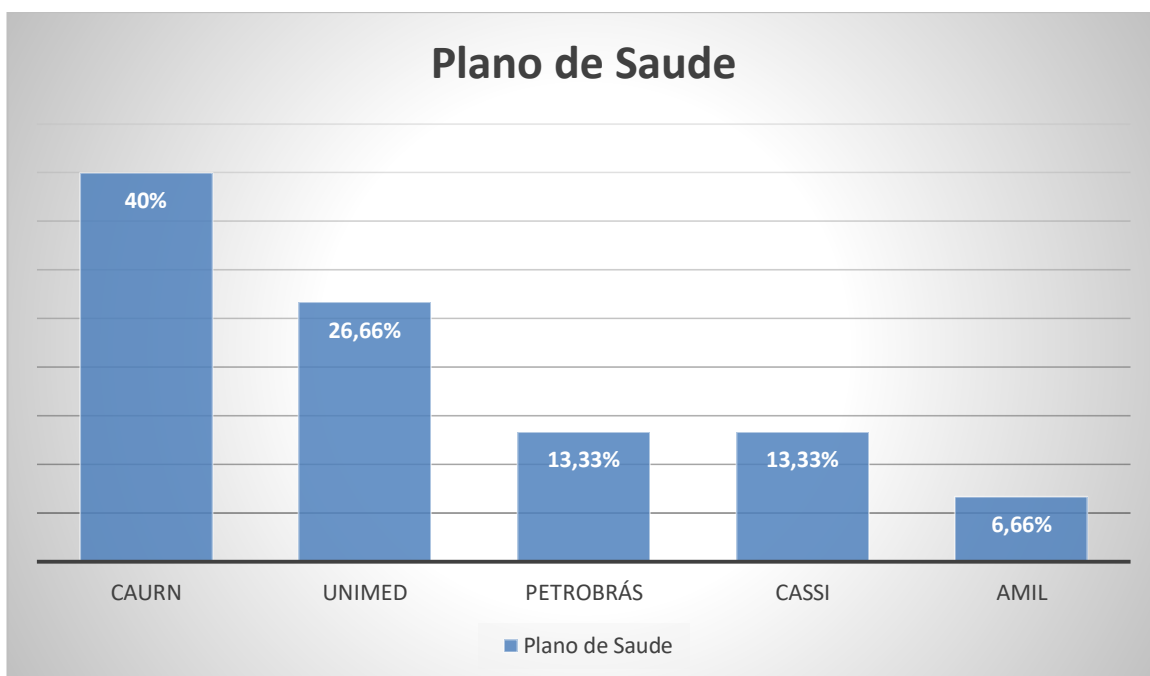
Continuando a análise socioeconômica dos pacientes entrevistados, um dado muito importante foi questionado visando uma possível estratégia para as consultas e tratamentos particulares que, apesar de representarem uma parcela menor de clientes, tem uma margem de faturamento muito maior. No gráfico 6 podemos ver que 90% dos entrevistados tem plano de saúde, enquanto que 10% não tem.

Gráfico 6: Plano de saúde



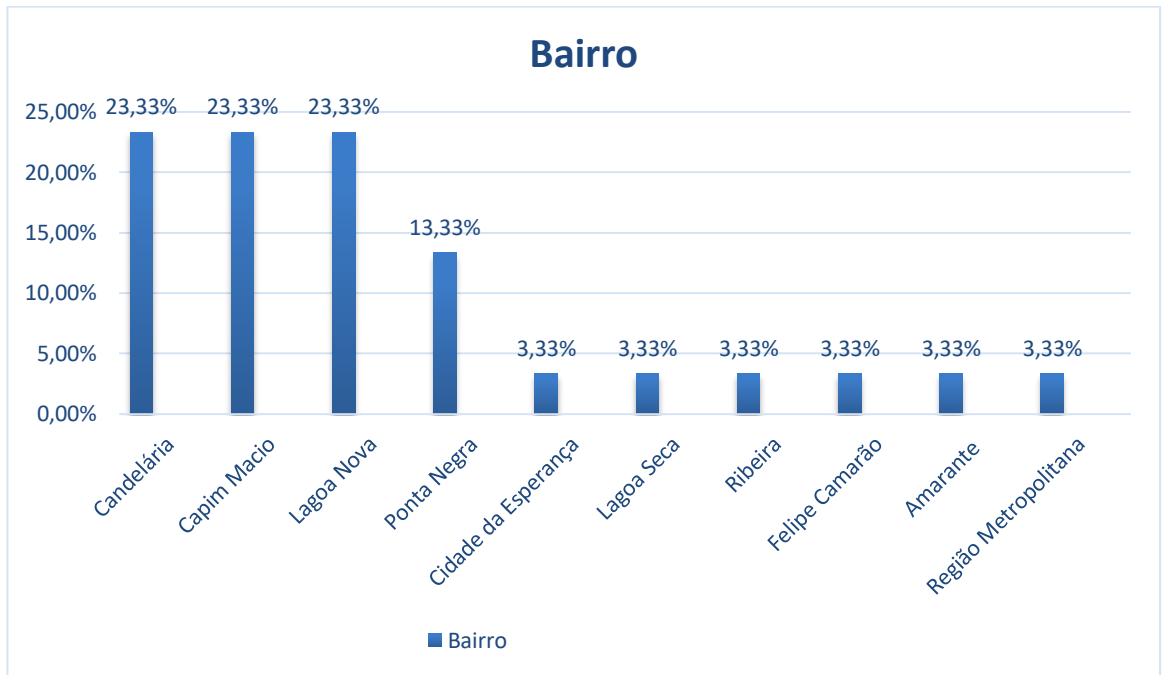
Aprofundando a pesquisa, podemos ver no gráfico 7 que 40% dos entrevistados, representando a maioria dos pacientes, utilizam o plano de saúde da CAURN, entre outros planos, como: UNIMED (26%), PETROBRÁS (13%), CASSI (13%) e por fim AMIL que, apesar de representar 2%, a empresa não aceita este plano, indicando que tais paciente fazem uso das consultas e tratamentos particulares.

Gráfico 7: Relação dos planos de saúde



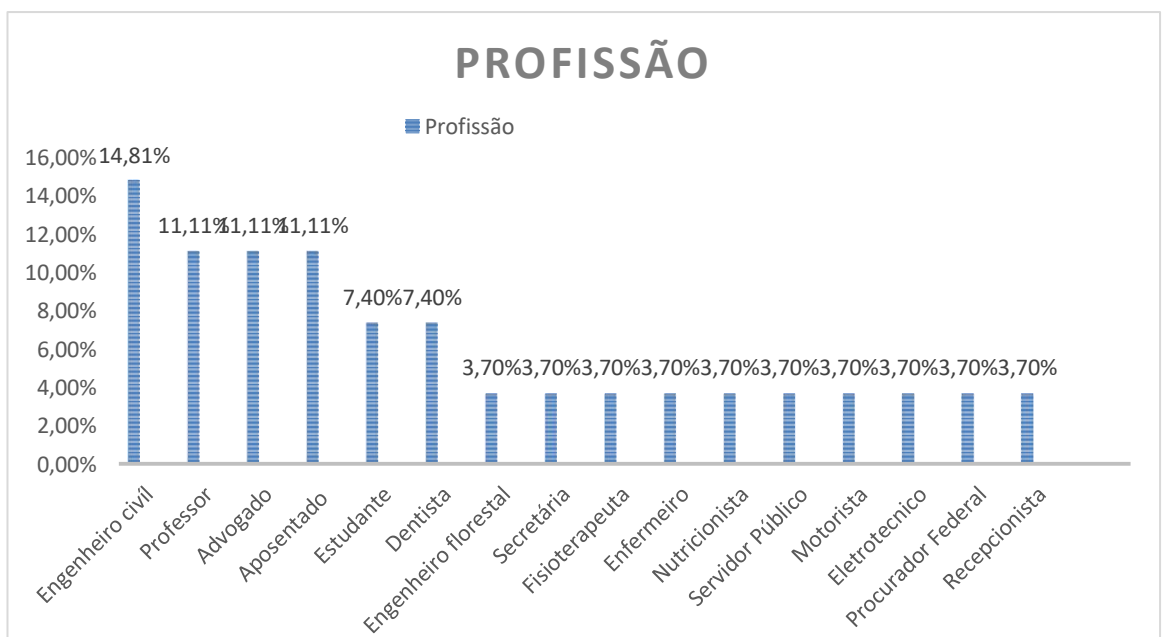
A pesquisa também colheu dados relacionados aos bairros dos clientes, e podemos ver que a maioria, 86% são da zona sul da cidade, mostrando ainda que empatados em primeiro lugar, estão lagoa nova, bairro onde se localiza a clínica, além de candelária e capim macio, que são bairros bem próximos, como podemos ver no gráfico 8.

Gráfico 8: Bairro dos clientes



Por fim, vimos também o que se refere a profissão dos entrevistados, que nos mostraram dados não muito conclusivos, representando mais de 16 profissões diferentes, entre os primeiros lugares estão os engenheiros civis, 14% e empatados com 11%, professores, advogados, e aposentados, mostrados no gráfico 9.

Gráfico 9: Profissão



4.1.2. Avaliação da satisfação dos clientes

Parte da pesquisa se tratava da análise do grau de satisfação dos clientes em relação a diversos fatores, além de sugestões e críticas dos mesmos, através de questões qualitativas.

Tais fatores quantitativos e qualitativos são importantes para traçar o plano pois se referem tanto ao mix de marketing quanto aos pontos frisados pelos pacientes.

Para início da análise é apresentada o primeiro ponto da tabela do questionário, que consiste nos preços cobrados pelos serviços, tratamentos e consultas e o gráfico 10 mostra que a maioria dos pacientes, 64% estão muito satisfeitos indicando uma correta precificação dos serviços. Vale frisar que os 29% dos pacientes que assinalaram achar o preço regular, é um número expressivo para se analisar uma possível reestruturação de alguns serviços.

Dando continuidade, o segundo ponto trata da estrutura física do Centro Vital e, nessa parte um dado interessante e preocupante veio à tona, mostrando um empate entre excelente e regular, representando 46% respectivamente.

O atendimento é o terceiro ponto e um dos mais elogiados pelos pacientes. Com 80% do total sendo classificado como excelente.

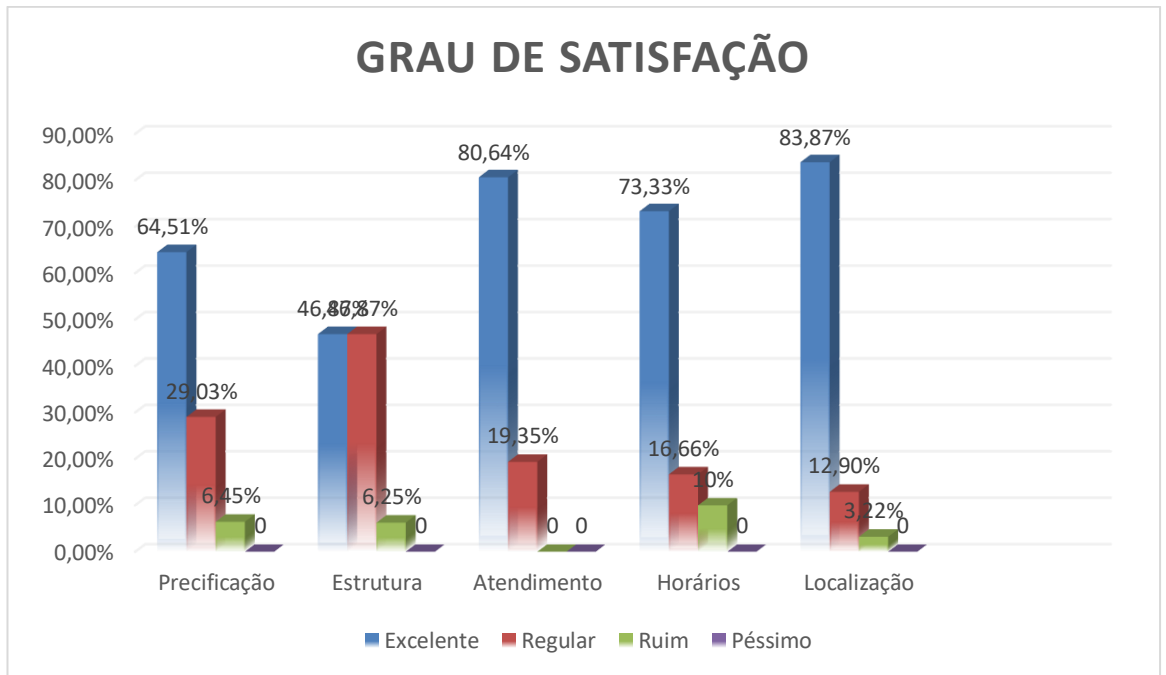
Os horários de funcionamento são ponto chave que fazem parte do plano de marketing para expandir a empresa que, atualmente funciona apenas pela manhã e, apesar de 73% dos entrevistados considerarem os horários excelentes, podemos ver que os 16% que consideram regular e os 10% ruim, que representam a maior porcentagem nessa classificação.

Por fim, o ponto com melhor classificação, que bate com o que foi mostrado dos bairros da maioria dos pacientes. A localização. 83% dos pacientes consideram excelente a localização da clínica.

Dando seguimento a análise dos clientes quanto a sua satisfação, procuramos entender também a utilização deles em relação aos nossos serviços e na primeira questão, que consiste em saber qual a frequência que os pacientes fazem consultas

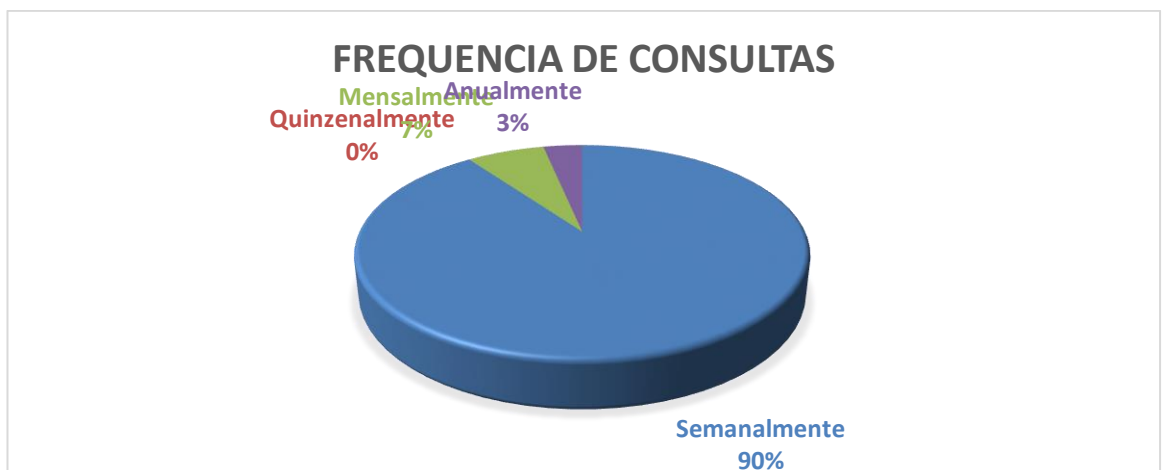
ou utilizam os serviços da empresa, conseguimos ver que são clientes fiéis, mostrando que 93% do total utilizam o serviço semanalmente enquanto que, apenas 6% mensalmente e 3% anualmente, como pode-se ver no gráfico 15.

Gráfico 10: Grau de satisfação



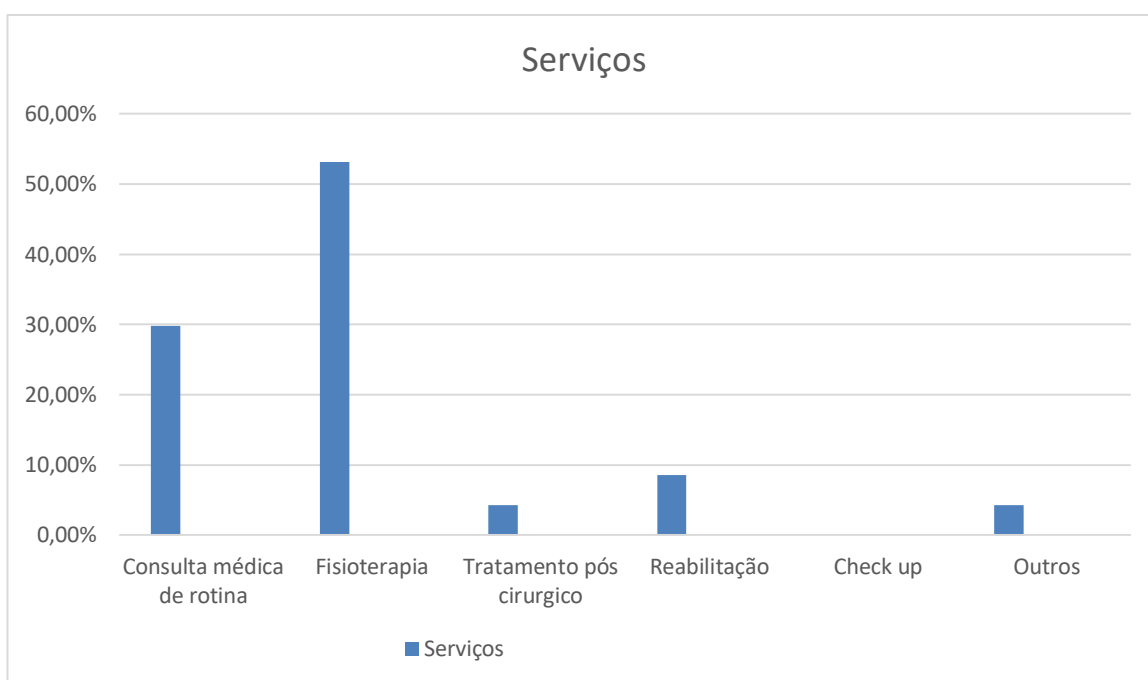
No gráfico 11, podemos perceber a assiduidade dos pacientes da clínica, indicando que 90% utilizam os serviços semanalmente.

Gráfico 11: Frequência



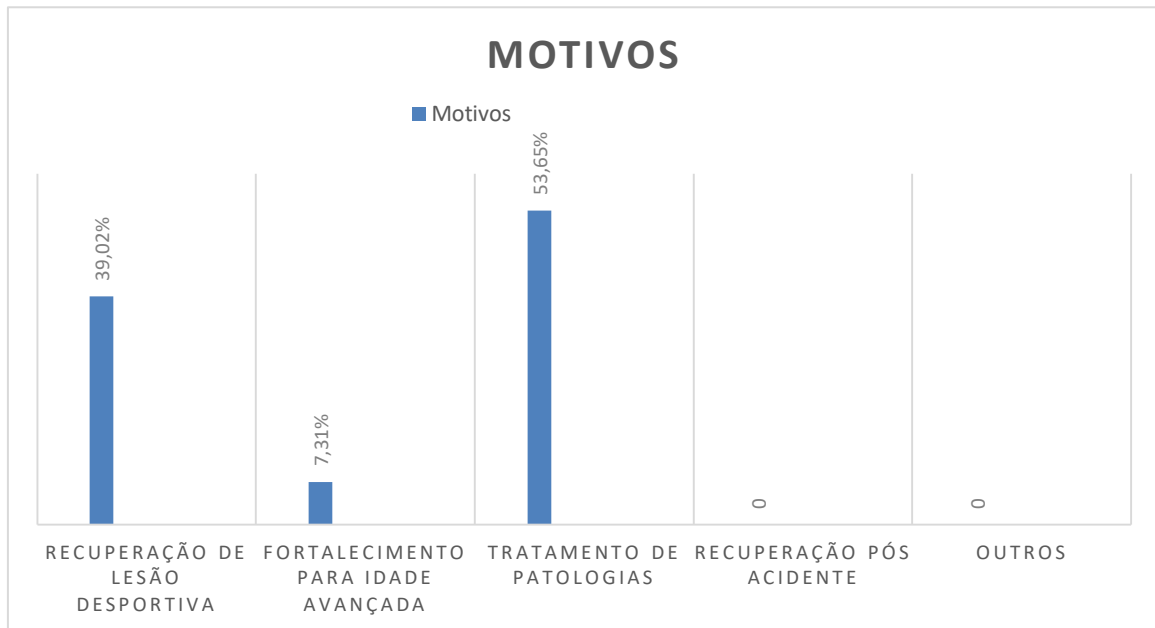
Foi possível também analisar quais serviços são mais utilizados para entender melhor as necessidades dos pacientes e vimos que a maioria, 53% do total utilizam o serviço de fisioterapia, carro chefe na empresa e em segundo lugar, com 29%, as consultas de rotina, mostrados no gráfico 12.

Gráfico 12: Serviços



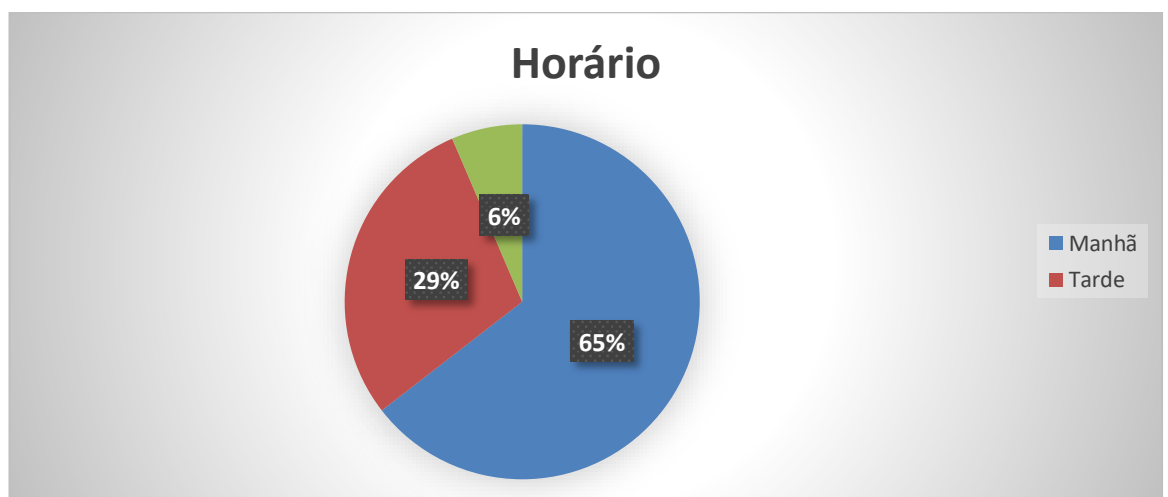
Mais a fundo, foi interessante questionar por quais motivos os pacientes procuraram tais serviços e pôde-se ver que a maioria, 53% dos entrevistados estavam atrás de tratamentos de patologias, enquanto que 39% estavam se recuperando de lesões desportivas, mostrando alinhamento com a proposta da empresa, indicados no gráfico 13.

Gráfico 13: Motivos das consultas



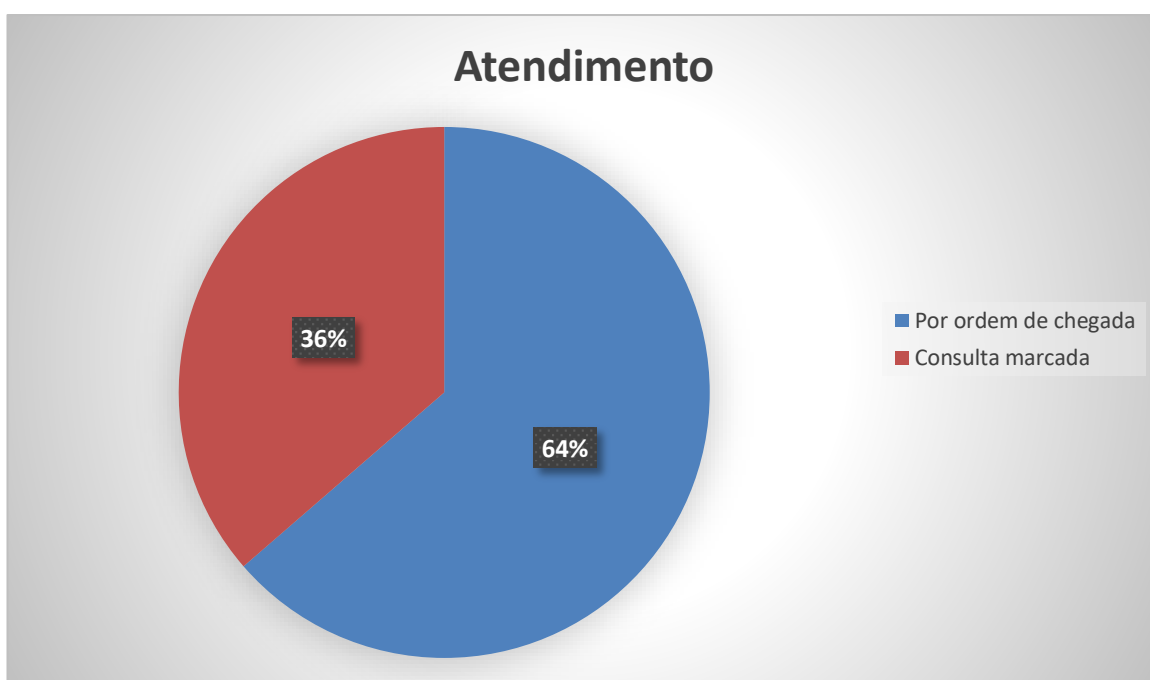
Outro ponto importante para a elaboração do plano foi entender se existia demanda para expandir o horário de funcionamento da empresa e pôde-se constatar que sim, tanto na análise qualitativa quanto na quantitativa, no gráfico 14, que mostra que, apesar da maioria optar pelo horário da manhã, 64% do total, outros 29% tem interesse ou se sentem até prejudicados por não haver disponibilidade do atendimento pelo período da tarde também.

Gráfico 14: Horários de atendimento



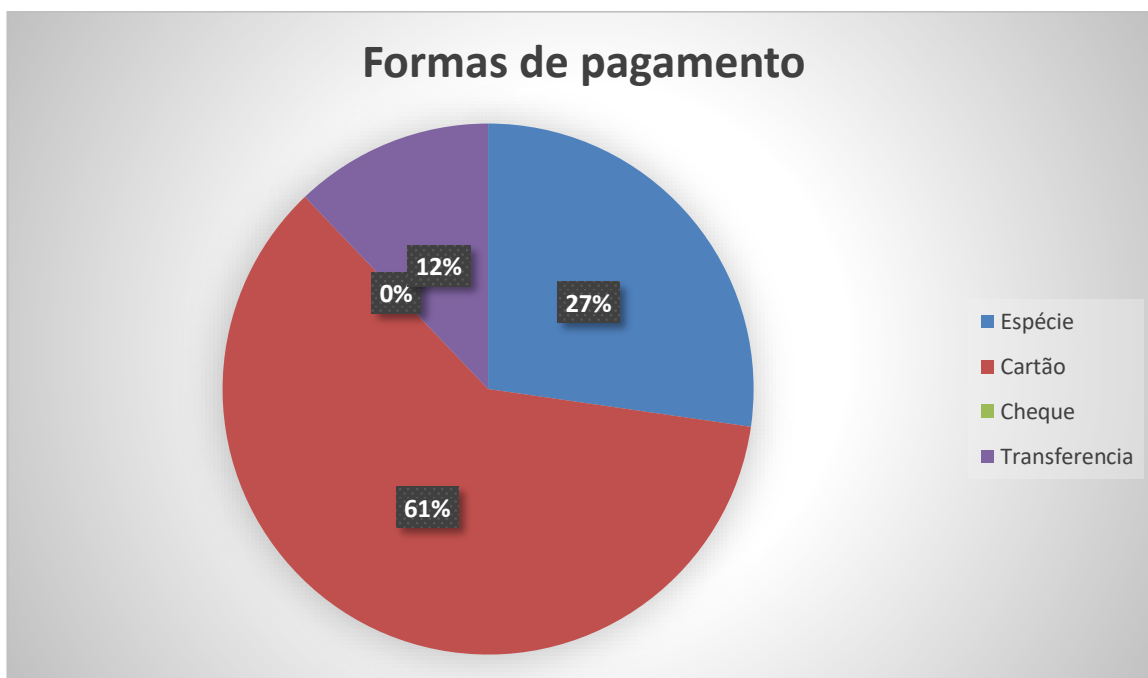
A ordem de chegada também foi ponto importante para entender sobre a comodidade dos pacientes em ter, não só a opção que existe atualmente e abrange 63% do total, que é o atendimento por ordem de chegada, mas também a opção de consultas marcadas, representando 29% no gráfico 15.

Gráfico 16: Atendimento



Finalizando então as análises, foi questionado aos pacientes quanto a forma de pagamento que mais seria interessante e a melhor opção tomou 60% dos entrevistados foi possibilidade de pagamento por cartão de credito e debito, item interessante para se estudar a implementação, a partir do gráfico 16.

Gráfico 17: Formas de pagamento



4.1.3. Análise qualitativa da pesquisa

Foi possível identificar, através de perguntas simples, como sugestões para melhorar o funcionamento da empresa, ou para novos tratamentos, equipamentos e serviços e até mesmo críticas e elogios que o paciente sentisse necessidade de fazer.

Com isso, apesar de alguns elogiosos pacientes sugerirem para “deixar do jeito que está”, pois, “melhor impossível”, a maioria sugeriu a ampliação do horário de funcionamento para pelo menos o turno da tarde. Outro ponto interessante foi a sugestão de atendimento com hora marcada, por facilitar a vida de várias pessoas que tem atividades pela manhã e não conseguem chegar tão cedo para o atendimento, por exemplo.

Por fim, além das citas, a sugestão que mais se repetiram foi a de modernização dos equipamentos e aquisição de esteiras além da oferta de outros tratamentos da área, como: quiropraxia e massoterapia.

4.1.4. Entrevista com colaboradores e sócio proprietário

Além do questionário aplicado aos pacientes, foi realizada também entrevistas com alguns colaboradores e com um dos sócios proprietários da empresa.

Com os colaboradores foram abordados assuntos objetivos a fim de traçar pontos que pudessem ser incluídos no plano de marketing. Foi destacado que alguns pontos precisam melhorar na estrutura física, como a iluminação e a reorganização das macas e alguns equipamentos, com a instalação de prateleiras, por exemplo, para melhor acomodá-los. Outra sugestão interessante foi a troca dos tradicionais lençóis utilizados nas camas/macas por rolos de papeis que são descartáveis, mais higiênicos e mais práticos. Além disso seria interessante adquirir esteiras e/ou bicicletas para alguns tratamentos específicos em pacientes.

Por fim, destacaram os pontos positivos na clínica, frisando sempre a atenção especial que cada paciente recebe, sendo tratados como família criando um vínculo real entre a empresa e eles.

Com um dos sócios se viu a preocupação no quanto se poderia investir e qual retorno isso traria. Foi interessante identificar a real demanda pela expansão e renovação de equipamentos, que já estavam previstos, mas que, diante da pesquisa se viu com ainda mais urgência tal aquisição.

4.2. ANALISE AMBIENTAL

Nesta parte do plano, é necessária a análise do ambiente interno, que consiste nos elementos internos da organização, tais como os colaboradores, administradores, tecnologia, estrutura organizacional, estrutura física, por exemplo. Já no ambiente externo, nos deparamos com oportunidades e ameaças para o funcionamento da empresa.

Com esses dados podemos traçar com maior precisão o plano estratégico de marketing.

4.2.1. Análise do ambiente interno

Aqui percebemos o forte vínculo entre colaboradores e pacientes, focando na excelência da prestação de serviços e fidelização dos mesmos. Isso pode ser percebido na avaliação dos clientes.

Pôde-se ver também que, apesar da grande estrutura física, a empresa carece de algumas atualizações com equipamentos para a execução dos procedimentos e melhor comodidade do paciente.

A precificação foi algo elogiado também, mostrando que a empresa segue um bom caminho, inclusive com margem para alguns ajustes que já não são feitos há algum tempo.

Um ponto interessante foi a sugestão da criação de redes sociais para maior visibilidade da empresa e melhor contato com os clientes que já usufruem dos serviços, mas também da conquista de novos. Nesse aspecto a empresa precisa se atualizar também, pois utiliza meios mais tradicionais, que funcionam, mas são limitados.

4.2.2. Análise do ambiente externo

O macroambiente é composto por forças que interferem no funcionamento da empresa, mas que não podem ser controladas.

Podemos destacar o fator econômico como um dos principais fatores, responsáveis tanto pelo poder aquisitivo dos pacientes que fazem uso dos serviços da empresa, limitando-os ou não, além do maquinário que, por ser importado na maioria dos casos, sofre bastante com o aumento do dólar e da pouca oferta no mercado brasileiro.

Outro ponto importante a se destacar é a localização que, apesar de ter sofrido bastante durante as obras da Copa do mundo de 2014, ficando paralisada por mais de um semestre, hoje a empresa se encontra diante de um dos maiores símbolos da cidade que é o estádio Arena das Dunas.

4.3. OBJETIVOS DO PLANO

Os objetivos são os indicadores principais de quais estratégias deverão ser traçadas para sanar problemas na empresa, fixar pontos fortes, sendo responsável pelo sucesso ou fracasso do plano de marketing.

4.3.1. Objetivos quantitativos

- Aumentar o faturamento com os serviços
- Atualizar o maquinário da empresa
- Expandir o horário de funcionamento
- Promover a imagem da empresa

4.3.2. Objetivos qualitativos

- Expansão da empresa
- Atrair novos clientes
- Melhorar a comodidade dos pacientes

4.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

De acordo com Polizei (2005), a estratégia de marketing é o “recheio”, por se tratar da parte mais operacional e de maior aplicação do plano.

Com isso, a partir da identificação do perfil socioeconômico dos clientes, além do seu grau de satisfação com a empresa, podemos traçar metas a fim de atender ainda melhor esta clientela e atrair mais pacientes visando a expansão da organização.

A aquisição de novos equipamentos e expansão para outros horários de funcionamento foram pontos chave nas sugestões dos pacientes, além de destaque de alguns colaboradores.

Além disso, o investimento em propaganda, utilizando o marketing digital através de redes sociais se mostra interessante a com baixo custo de investimento.

Outro ponto interessante para maior comodidade dos clientes é a aquisição de uma máquina para passar cartões de credito e debito.

Por fim, leves reajustes na precificação dos serviços se mostraram razoáveis e positivos para o faturamento, sem prejudicar a boa avaliação dos pacientes.

4.5. PLANO DE AÇÃO

Segundo Polizei (2005), o plano de ação é responsável por organizar todos os programas contidos na implementação do plano de marketing, dando mais visão as ações a partir da sua descrição e definição.

O plano de ação consiste num quadro demonstrativo das ações a serem tomadas, levando em conta o responsável pela execução destas ações, o período de execução e finalmente uma estimativa do valor orçamentário destas.

Através de questionário quantitativo e qualitativo aplicado aos pacientes, foram analisadas tanto seu perfil sócio econômico, para melhor entende-los, além do grau de satisfação, levando em conta sugestões e críticas que foram fundamentais para traçar tal plano.

Para sustentar tais metas e objetivos, também foram entrevistados colaboradores e um dos sócios da empresa.

4.6. PLANO DE AÇÃO PARA EXPANSÃO DA CLÍNICA

O plano para expansão da clínica consiste na contratação de funcionários como recepcionista e asg, para trabalharem no período da tarde, levando em conta que a equipe de fisioterapia poderia trabalhar terceirizada neste período, além da locação dos consultórios médicos para outros profissionais como médicos, nutricionistas, educadores esportivos e etc.

Além disso, a aquisição de novos equipamentos como esteiras e bicicleta, sugerido por pacientes e colaboradores, levando em conta também equipamentos de fisioterapia, melhoramento da iluminação e aquisição de rolos de papel para as macas, que diminuiriam o custo com lavagem e troca dos lençóis, levando em conta o gasto de energia, produto de limpeza, depreciação e manutenção da máquina de lavar e etc.

Por fim, a criação de redes sociais para expandir a marca e aumentar o contato com os clientes, além de promover a empresa através de artes feitas e postadas semanalmente, dependendo do alcance das redes.

TABELA DO PLANO DE AÇÃO

AÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO	ORÇAMENTO
Expansão para o turno da tarde	Gestor, através da contratação de funcionários	Segundo semestre de 2019	R\$5.000,00
Atualizar equipamentos	Gestor, através da aquisição de novos equipamentos	Segundo semestre de 2019	R\$15.000,00
Promoção em redes sociais	Gestor e responsável por mídias digitais	Segundo semestre de 2019	R\$500,00 mensais com a criação de artes que serão postadas nas redes sociais da empresa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante lembrar que a clínica opera em manutenção já há alguns anos, sem perspectivas de crescimento ou investimento até então. Essa atenção a empresa é fundamental para que ela possa sair da inercia e traçar novos objetivos a fim do seu crescimento constante. A empresa tem muito potencial, uma equipe bem treinada, um médico referência no estado e uma estrutura que, pelo seu tamanho construído para a demanda inicial que se tinha, hoje está sendo mal utilizado, gerando altos custos sem que se possa usufruir do mesmo.

Investimentos básicos como os propostos no plano de ação, servirão como termômetro para uma expansão ainda maior desta organização. Propostas como a reforma da estrutura física, criação de uma academia estúdio e terceirização de equipes multidisciplinares voltadas ao desporto são sugestões que estão em alta no meio desportivo e seriam de grande valia para a conquista de novas fatias do mercado. Por se tratar de investimento que demanda maior orçamento, é preciso ter cautela e ir analisando o feedback das propostas já elaboradas e possivelmente implementadas durante o próximo semestre do ano de 2019.

REFERÊNCIAS

BERKOWITZ, Eric N. et al. Marketing – v. I-II. 6. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. p. 56.

POLIZEI, Eder, Plano de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MALHORTA, Naresh, Planos de Marketing. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

KOTLER, P. KELLER, K. L., Administração de marketing. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

Porter, M. (1986). Estratégia competitiva (7th ed., p. 362). Rio de Janeiro: Elsevier.

<https://www.adminconcursos.com.br/2015/01/estrategias-competitivas-genericas-de.html>

HONORATO, Gilson., Conhecendo o Marketing. 1. Ed. São Paulo: Manoele, 2004. 59p.

<https://viverdeblog.com/plano-de-marketing/>

<https://blog.wedologos.com.br/marketing/veja-como-fazer-a-implementacao-do-plano-de-marketing/>

<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/kit-estrategias-mkt-digital-empresas-crescimento->

[cm?network=g&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1540126003&utm_content=63065082870-](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/kit-estrategias-mkt-digital-empresas-crescimento-cm?network=g&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1540126003&utm_content=63065082870-)

[294061846073&utm_term=%2Bestrat%C3%A9gias%20%2Bmarketing-](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/kit-estrategias-mkt-digital-empresas-crescimento-cm?network=g&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1540126003&utm_content=63065082870-294061846073&utm_term=%2Bestrat%C3%A9gias%20%2Bmarketing-)

b&gclid=Cj0KCQjwguDeBRDCARIsAGxuU8btSouuk943HdAe72layU-
_0EKsDTSu1t8QsVvGsqXR0rt5oFdlSu0aAillEALw_wcB

<http://www.ebc.com.br/noticias/brasil/2014/10/estudo-mostra-que-homens-praticam-mais-atividade-fisica-que-mulheres>

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO CLIENTES



CENTRO VITAL

Este questionário foi elaborado a fim de conhecer mais nossos clientes e promover melhorias para maior comodidade dos mesmos. Os resultados serão utilizados para elaboração de um TCC para o curso de Administração da UFRN.

1. Você tem plano de Saúde?

() Sim. Qual? _____ ()
 Não.

2. Com que frequência você faz consultas ou usa os serviços do Centro Vital?

() Semanalmente () Quinzenalmente
 () Mensalmente () Anualmente

3. Geralmente quais serviços você utiliza no Centro Vital? (Pode escolher mais de uma opção se necessário)

() Consulta medica de rotina () Fisioterapia () Tratamento pós cirúrgico
 () Reabilitação () Check up físico () Outros. Quais?

4. Geralmente quais motivos você usa ou já usou dos nossos serviços? (Pode escolher mais de uma opção se necessário)

() Recuperação de lesão desportiva () Fortalecimento para idade avançada
 () Tratamento de patologias () Recuperação pós acidente
 () Outros. Quais? _____

5. Qual seria o melhor horário para consultas e serviços da clínica?

() Manhã () Tarde ()

Noite

6. As consultas devem permanecer por ordem de chegada ou deveriam ser marcadas com antecedência?

() Ordem de chegada () Consultas

marcadas

7. Qual a melhor forma de pagamento para os serviços particulares?

Espécie Cartão de crédito ou débito Cheque Transferência online

8. Você tem alguma sugestão para o melhor funcionamento da nossa empresa?**9. Você tem alguma sugestão para novos tratamentos, equipamentos ou serviços que a clínica poderia disponibilizar?****10. Deixe aqui alguma mensagem, crítica ou outras sugestões para que possamos sempre melhorar nossos serviços.****11.**

QUAL O SEU GRAU DE SATISFAÇÃO EM RELAÇÃO A: (Assinale com um X)	Excelente	Regular	Ruim	Péssimo
1. Preços cobrados pelos serviços, tratamentos e consultas				
2. Estrutura física do Centro Vital				
3. Atendimento				
4. Horários de funcionamento				
5. Localização				

12. SEXO: Masculino Feminino Outro**13. IDADE:** Menor que 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 35 anos Entre 36 e 50 anos Entre 51 e 70 anos Maior que 70 anos**14. ESCOLARIDADE:** Ensino fundamental completo Ensino fundamental Ensino médio completo Ensino médio Ensino superior completo Ensino superior incompleto Nível técnico

15. RENDA FAMILIAR:

- Sem renda
 Até 1 salário mínimo (R\$ 998,00)
 De 1 a 3 salários mínimos (de R\$ 998,00 até R\$ 2.994,00).
 De 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.994,01 até R\$ 5.998,00).
 De 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.998,01 até R\$ 8.982,00).
 Acima de 10 salários mínimos (mais de R\$ 9.980,00).

16. ESTADO CIVIL:

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

17. BAIRRO: _____

—
18. PROFISSÃO: _____

—

OBRIGADO