



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

YNGRID SANTOS LIMA

**AÇÃO DE NEGÓCIOS EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA: A PARTIR DE UM
SISTEMA DE RELACIONAMENTOS COM CLIENTES**

ITABAIANA/SE

2022

YNGRID SANTOS LIMA

AÇÃO DE NEGÓCIOS EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA: A PARTIR DE UM SISTEMA DE RELACIONAMENTOS COM CLIENTES

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração, em cumprimento às Normas do Estágio Curricular regulamentadas pela resolução nº 38/2007/CONEP, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor: Dr. Marcos Antônio de Souza Barbosa.

ITABAIANA/SE

2022

YNGRID SANTOS LIMA

AÇÃO DE NEGÓCIOS EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA: A PARTIR DE UM SISTEMA DE RELACIONAMENTOS COM CLIENTES

Monografia apresentada à Universidade Federal de Sergipe, Centro Campus Universitário Professor Alberto Carvalho, Departamento de Administração, em cumprimento às Normas do Estágio Curricular regulamentadas pela resolução nº 38/2007/CONEP, como um dos pré-requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____/____/____.

Dr. Marcos Antônio de Souza Barbosa
Orientador

Prof.^a Dr.^a Alessandra Cabral Nogueira Lima
Examinadora

Prof. Dr. Antônio Vinicius Silva Caldas
Examinador

ITABAIANA/SE

2022

AGRADECIMENTOS

“ Tudo posso naquele que me fortalece ” - Filipenses 4:13.

Aos meus pais, Neide e Eduardo, que são minha motivação diária: obrigado por ser minha fortaleza, por todo apoio nessa longa caminhada, e sempre acreditar no meu potencial, seus ensinamentos e amor incondicional sempre foi fundamental para meu desenvolvimento pessoal.

Aos meus irmãos, Monike e Davisson, por ser meus companheiros. A Damásio, minha gratidão por todos seus ensinamentos, apoio e amor que sempre foi fundamental na minha vida.

Ao meu esposo, Evandro Júnior, gratidão por toda estrutura e apoio, por sempre deixar mais leve os dias do meu cansaço mental.

Aos meus compadres e amigos, Francielly e Anderson, muito obrigado pelo apoio e companheirismo de sempre, bem como para meu filho de coração Yan por ensinar o verdadeiro significado da palavra amor.

A meu orientador, prof. Marcos A. S. Barbosa, agradeço o apoio, dedicação e compromisso para desenvolvimento deste trabalho.

A todos os meus amigos, em especial Lídia por ser minha parceira em tudo, por todo incentivo, sua palavra amiga sempre foi fundamental. Alisson minha gratidão por toda sua ajuda, pela sua paciência e todo suporte, deixando esse período menos cansativo, sem o auxílio de vocês eu não chegaria até aqui.

A todos os meus colegas da faculdade, pelos momentos de companheirismo e apoio durante todos esses anos, em especial a Tainara que sempre foi minha dupla, deixando todo esse período mais empolgante. Muito obrigado por tudo!

“Como é grande a tua bondade, que reservaste para aqueles que te temem, e que, à vista dos homens, concedes àqueles que se refugiam em ti! Bendito seja o Senhor, pois mostrou o seu maravilhoso amor para comigo” (**Salmos 31:19-21**).

RESUMO

O mercado de prestação de serviços odontológicos tem se tornado cada vez mais competitivo devido á quantidade de profissionais e clínicas odontológicas no Brasil, onde a modelagem de negócios é uma ferramenta que tem sido fundamental no alcance de sucesso e sobrevivência no mercado. Para se destacar, é preciso criar diferenciais de tratamento e relacionamento com o cliente e / ou paciente. O presente estudo objetiva analisar principais estratégias e ações de negócios de uma clínica odontológica do município de Itabaiana- SE, a partir de uma tecnologia de relacionamento utilizada com os clientes. Para desenvolvimento de estudo foi utilizada uma pesquisa qualitativa mediante um roteiro de entrevista semiestruturado. O método para análise de dados foi feito a partir de transcrições em que emergiu os seguintes temas: captação de clientes, relacionamento com os clientes, ações para fidelização de clientes e atendimento humanizado. Conclui-se que o atendimento através do Sistema Central de Relacionamento com Cliente - CRC torna-se importante no mercado de serviços odontológicos a partir do estudo de caso da clínica odontológica, possibilitando um incremento no número de pacientes e lucros.

Palavras-Chave: Central de Relacionamento com Cliente; Clínica Odontológica; Relacionamento com clientes; Sistemas de Informações Gerenciais.

ABSTRACT

The market for providing dental services has become increasingly competitive due to the number of professionals and dental clinics in Brazil, where business modeling is a tool that has been fundamental in achieving success and survival in the market. To stand out, it is necessary to create treatment and relationship differentials with the client and / or patient. This study aims to analyze the main strategies and business actions of a dental clinic in the city of Itabaiana-SE, based on a relationship technology used with customers. For the development of the study, a qualitative research was used through a semi-structured interview script. The method for data analysis was based on transcripts in which the following themes emerged: attracting clients, client relationships, actions for client loyalty and humanized care. It is concluded that the service through the Central Customer Relationship System - CRC becomes important in the dental services market from the case study of the dental clinic, allowing an increase in the number of patients and profits.

Keywords: Customer Relationship Center; Ontological clinic; Relationship with customers; Management Information System.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1-	Temas abordados na entrevista semiestruturada.....	20
Figura 2-	Vantagens da implementação do sistema CRC na clínica odontológica.....	22
Figura 3-	Desvantagens relatadas pelas operadoras sobre o sistema.....	23
Figura 4-	Temas abordados na análise.....	24

QUADRO

Quadro 1-	Características dos sujeitos da pesquisa.....	22
-----------	---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS	8
1.1.1 Objetivo Geral	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 CONCEITOS DE MARKETING	10
2.2 MODELOS DE MARKETING	11
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	12
2.4 FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	13
2.5 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	13
2.6 PRINCIPAIS AÇÕES DE MARKETING EM CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS	15
2.7 LEAD.....	16
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	19
3.2 CENÁRIO E SUJEITOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	20
3.3 ANÁLISES DE DADOS	21
3.4 INFORMAÇÕES DOS SUJEITOS DA PESQUISA	21
4. ANÁLISES	23
4.1 CAPTURA DE CLIENTES	24
4.2 RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	25
4.3 AÇÕES PARA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES	26
4.4 ATENDIMENTO HUMANIZADO	28
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
REFERÊNCIAS.....	31
APÊNDICE A- CARTA DE APRESENTAÇÃO.....	35
APÊNDICE B- ROTEIRO PARA A ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	37

1. INTRODUÇÃO

A busca por inovações se torna um item essencial para quem deseja alavancar e impulsionar seu negócio, e isso está relacionado à requisitos dos usuários em receber melhores serviços, atendimentos, informações, dentre outros. Com a inserção de novos profissionais no mercado de trabalho, nesse caso a odontologia, deve-se sempre buscar mecanismos de vendas que sejam atuais e que atendam a todos, de forma a atrair e manter cada vez mais os consumidores, sendo proposto diferenciais de alternativas competitivas que foquem mais na satisfação e fidelização do cliente. (AUGUSTO; ALMEIDA JÚNIOR, 2015).

No seguimento das clínicas odontológicas, com novas tecnologias de atração, retenção e satisfação dos usuários, o poder da informação está cada vez mais amplo, tantos físicos quanto digitais. O processo de gestão e relacionamento com o cliente ao utilizar técnicas de Marketing irá fazer com que a uma clínica alcance melhores status, bem como bons resultados (SCUSSEL *et al.*, 2017).

Nesse sentido, O marketing irá dinamizar a relação entre empresa e cliente, pois diante da era de relações interpessoais, a relação do especialista e paciente vai ter um papel diferencial para aqueles que querem se destacar no cenário profissional e como consequência atingir maior satisfação e efetivação do serviço prestado (SCUSSEL, *et al.* 2017).

No passado, o profissional do mercado odontológico bastava ser bom tecnicamente para conseguir os resultados desejados. Hoje em um ambiente cada vez mais competitivo e saturado de profissionais, é preciso ter outros conhecimentos para conquistar e manter bons clientes e obter sucesso em sua clínica ou consultório são habilidades que influenciam o resultado que todos almeja.

Dessa forma, considerando uma clínica odontológica como um objeto de negócio inovador, representa-se um grande desafio para o campo da saúde, especificamente no mercado empreendedor, observando o quesito alinhamento de ferramentas e estratégias ágeis com a necessidade de inovar e diferenciar no mercado competitivo.

O mercado de prestação de serviço odontológico é formado por clientes que têm necessidades, desejos e expectativas em relação aos serviços prestados por um dentista. Cabe ao profissional atender a todos esses fatores de uma forma ética

e lucrativa. Para tanto se faz necessário o conhecimento e aplicação dos Princípios Básicos do Marketing. Tomaz (2003)

A metodologia de natureza qualitativa faz uso de entrevistas semiestruturadas que foram realizadas de forma supervisionada a gestora, operadoras do sistema e clientes da clínica odontológica Ita Sorriso localizada na cidade Itabaiana-Se. A coleta de dados aconteceu através das transcrições das entrevistas de forma individual e análise técnica no período de setembro 2022.

Diante disso, este estudo se justifica, visto as oportunidades e desafios encontrados por clínica odontológica quanto a fidelização de seus pacientes devido à concorrência cada vez mais acirrada. Além disso, a pesquisa irá contribuir para conhecimento sobre a temática. Sendo assim, foi estabelecida a seguinte questão de pesquisa: Quais estratégias de negócios utilizada para relacionamento com clientes por meio de práticas inovadoras através de um sistema de relacionamento com cliente?

1.1 OBJETIVOS

Os objetivos são subdivididos em: objetivo geral e os objetivos específicos. No objetivo geral está apresentando a síntese do que se pretende alcançar. Já nos objetivos específicos evidenciam os detalhes e configuram-se como desdobramento do objetivo geral.

1.1.1 Objetivo Geral

O presente estudo objetivou-se em fazer uma análise da principal ação de negócios que uma clínica odontológica utiliza para se relacionar com seus clientes e incrementar o seu negócio.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar as principais estratégias e ações de negócios que a clínica odontológica utiliza para se relacionar com seus clientes;
- Entender os retornos de negócios a partir da ação do sistema Central de Relacionamento com Cliente – CRC; e

- Evidenciar o diferencial competitivo da empresa analisada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceitos de marketing

O conceito de marketing está relacionado a atração, venda e a satisfação do cliente que por consequência de um plano de gestão eficiente, irá trazer a fidelização dos consumidores, bem como oferecer todo um acompanhamento pré e pós venda, pois ao identificar o perfil dos usuários poderá se utilizar de técnicas sofisticadas para ganhar clientela e ser o diferencial no mercado competitivo (PAIM *et al.*, 2004).

Dentre os mais diversificados conceitos de marketing, pode-se citar:

“Uma função organizacional é um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”, - definição da American Marketing Association (2005).

“A atividade, conjunto de instruções e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. – Definição da American Marketing Association (2008). É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

O marketing, segundo Kotler e colaboradores (2011), "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Se observada de forma pragmática, a palavra assume sua tradução literal: "mercado". Pode-se, então, afirmar que marketing é o estudo do mercado. É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, 2006).

"A função básica do marketing é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que os satisfaçam. Assim sendo, a função do marketing dentro de uma organização vai além da identificação das necessidades e desejos do consumidor, determinar quais mercados-alvos a organização pode atender melhor, planejar produtos, serviços e programas mais adequados que

satisfaçam estes mercados, mas também convocar todos que participam da organização e pensar e servir os consumidores" (MASO, 2010).

Diante desses conceitos, podem-se desprender alguns itens essenciais para uma boa gestão de marketing, que tem como objetivo criar, agregar valor, desenvolver e alinhar o perfil do cliente em busca da satisfação de ambos. Saímos da época de que as empresas buscavam apenas o lucro e entramos na era da confiança e da qualidade no serviço prestado, faz com que o cliente possa contar sempre que possível com a empresa. Por não ser uma tarefa tão fácil gerir esses objetivos, faz-se necessário que a equipe responsável pela gestão de marketing tenha uma capacidade intelectual e verificar todas as oportunidades disponíveis e as que estão ainda por vir (LIMA, 2015).

O marketing de hoje deve ser entendido como uma forma de entender o cliente e satisfazer as suas necessidades e desejos. É o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor de volta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 Modelos De Marketing

Segundo Maccedo (2016), podem-se citar diferentes tipos de marketing em acordo com o que se busca na sua empresa:

Marketing direto e indireto, que corresponde a esse não ter uma abordagem direta em relação ao cliente, um exemplo a ser citado é uma propaganda inserido a uma novela, ou seja, o público não espera aquele tipo de comunicação, pois o que está sendo apresentado é diverso do esperado. Já aquele consiste na comunicação direta, seja por um e-mail, ligação, dentre outros.

Marketing de conteúdo: geração de conteúdo que educa o consumidor para que este veja na sua marca um destaque no segmento;

Marketing digital: aquele feito através de sites, redes sociais e outras plataformas virtuais.

Marketing pessoal: conjunto de estratégias que visam cuidar e atribuir um valor final a imagem pessoal.

O Inbound Marketing tem como principal objetivo despertar o interesse das pessoas, aumentando assim as chances de empresas fidelizarem clientes potenciais por meio de uma contribuição para seu público.

E o marketing de relacionamento que é o enfoque da pesquisa como sendo o objeto de estudo a ser introduzido nas clínicas odontológicas e pode ser entendido como a técnica que irá estreitar a relação cliente- profissional, fazendo com que haja uma aproximação e um melhor entendimento em atração e retenção dos clientes.

2.3 Marketing De Relacionamento

Como já mencionado no capítulo anterior, o marketing de relacionamento vai ser o principal aliado ao profissional para atrair, vender, satisfazer e fidelizar o cliente. Por ser um dos responsáveis a propor a diferenciação no mercado de trabalho, os dentistas devem criar relações solidas entre paciente e profissional, a ponto de identificar seus anseios e prestar um serviço que supra e vá além do esperado, pois com o alto grau de satisfação, o cliente vai sempre optar em realizar suas demandas, assim como também indicar para outras pessoas, de certa forma fazendo uma propaganda indireta (PAIM *et al.*, 2004).

Segundo Kotler (2000), a manutenção dos clientes atuais e potenciais para a empresa, torna-se de importância considerável, visto que atualmente só a prestação de um bom serviço e até mesmo do valor, não é motivo para retenção da clientela, pois com o passar dos tempos, há uma inserção de novos profissionais no mercado de trabalho oferecendo diversos serviços. Esse estreitamento no relacionamento fará com que o cliente se sinta valorado, importante, que nasça um sentimento plantado pelo profissional que cada cliente é único e que a sua necessidade realizada é a prioridade.

Segundo Philip Kotler e Armstrong (1998, p.397): Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contem valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo.

De fato, é central ao conceito de marketing a ideia de que, a menos que tanto comprador como vendedor se percebam como beneficiados, o relacionamento entre eles não será duradouro (LaPlaca, 1997).

Empresas que adotam o marketing de relacionamento desenvolvem uma excelência no atendimento, confiança no relacionamento com o cliente e um grande diferencial no mercado.

2.4 Ferramentas e estratégias de marketing para fidelização de clientes

Define-se estratégia de marketing o conjunto de ações voltadas a um planejamento de decisões com o intuito de promover vantagens competitivas e se utilizar de potenciais existentes dentro e fora da empresa com o objetivo de atender a todas as expectativas do seu público alvo. Segundo Day (1992) define estratégia de marketing como o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão a fim de construir e manter uma vantagem competitiva sustentável. A inserção de valor ao cliente será intimamente utilizada na estratégia de marketing, afinal o planejamento será voltado para a sua atividade (TOALDO; LUCE, 2006).

A capacidade organizacional deverá ser elaborada em uma forma que estude a clínica como um todo e que o processo de tomada de decisão esteja nas mãos de pessoas com visão geral do negócio. Ter conhecimento de mercado, clientela, equipe profissional e dos fatores externos, tais como a economia da região em que está inserido, irá auxiliar a identificar possíveis problemas e fazer um planejamento de curto a longo prazo a fim de obter resultados favoráveis ou diminuir possíveis impactos causados por situações que estão além do que possam resolver. E assim definir um padrão a ser desenvolvido por toda a clínica e aos seus profissionais, como padrão de comunicação e abordagem, modelo de atração e propagandas voltadas ao público específico, prezar um atendimento diferencial em que o cliente se sinta único e satisfeito, dentre outros (TOALDO; LUCE, 2006).

2.5 Fidelização de clientes

Como já mencionado anteriormente, a fidelização do cliente é um objetivo que todas as clínicas odontológicas buscam, porque não se trata apenas de lucro gerado, mas sim também de uma confiança depositada no serviço prestado. Trata-se de uma mutualidade em que ambos saem satisfeitos. A fidelização do cliente tem como objetivo fazer com que aquele possível cliente se torne habitual e sempre busque os serviços prestados pela clínica, pois há uma inserção de qualidades

encontradas, fazendo com que se diferencie das demais (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2020).

Para Nascimento (1996) Os programas de fidelidade devem estar empenhados em criar “momentos mágicos”, ou seja, situações nos quais os clientes sejam positivamente impressionados. Essas impressões positivas irão determinar a preferência na escolha por parte do cliente, assim também como gerar uma boa imagem a ponto de o próprio cliente fazer uma propaganda para outras pessoas.

Para entender a forma de fidelização, a clínica devera conhecer bem o seu mercado de trabalho e os consumidores. As preferencias e o que o cliente espera receber, não demonstrar o obvio, mas sim construir uma relação íntima a ponto dos profissionais em marketing, identificar esses anseios e fazer um planejamento de fidelização que deverá ter diversos aspectos (GONÇALVES; MACHADO; MARQUES, 2020).

Segundo Martins e Matheus (2015) para obter um planejamento eficiente em fidelização de cliente, deverão conter pelo menos tais itens:

1. A integração entre as diversas ações do Marketing é a junção dos setores de vendas e publicidade, em que através de propagandas direcionadas ao público alvo, os clientes sempre se manterão informados do serviço prestado, atualizações e capacitações, inovações no serviço, dentre outros.
2. Coerência entre o que se diz e o que se faz é o cumprimento do que foi prometido. Se o marketing oferece desconto tratamentos diferenciado baseado no cuidado e zelo, ao ser procurado para o atendimento, o cliente deverá receber tudo aquilo que lhe foi proposto.
3. Envolvimento dos clientes com o programa busca uma maior aproximação do cliente-clínica com o objetivo de estreitar relações, e não se sujeitando somente a proximidade comercial.
4. Interação com os clientes por um diálogo permanente fornece um canal de comunicação em que as dúvidas dos clientes possam ser sanadas através de um atendimento personalizado.
5. Ter uma cultura de data base e usar ferramentas de contato com o consumidor e o conhecimento do público alvo. Tentar antecipar as necessidades dos clientes antes mesmo da procura efetiva do serviço.

2.6 Principais ações de marketing em clínicas odontológicas

Uma das principais dificuldades encontradas por dentistas é a forma de como inserir essas técnicas no contexto prático e, principalmente, agregar valor ao cliente, que exige um nível de conhecimento do mercado de trabalho, e um esforço de cada profissional para identificar informações de mercado, produto, serviço, alinhamento do que os clientes esperam e o que é proposto. É dentro desse contexto íntimo que pode pôr em prática as técnicas de ações em marketing (PAIM *et al.*, 2004).

É notável que profissionais da saúde devam adotar estratégias de marketing, principalmente os de clínicas odontológicas, que ainda tem um serviço que gera certo desconforto e medo na população. Trabalhar em um ambiente em que os pacientes tenham uma segurança e confiança faz com que diminua certos receios que os clientes possam ter. Para Foutenele (2002), o paciente tem que perceber que sempre o profissional estará zelando por seu bem-estar. Através de atendimento personalizado, objetivando a satisfação pessoal de cada cliente e com isso, agregando valor a cada tratamento feito (PAIM *et al.*, 2004).

Deve ser feito um estudo do contexto da clínica internamente e externamente. Ao analisar o que deve ser melhorado e trabalhado mais como, por exemplo, o marketing interno que levará em consideração o atendimento prestado tanto em meios físicos quanto aos digitais, a atenção fornecida, o material ofertado, a vontade de sanar todas as dúvidas do paciente, a orientação sobre cuidados de higiene e manutenção de um tratamento, a qualidade dos instrumentos utilizados na prestação do serviço, divulgação de cursos de especialização etc. Em relação ao marketing externo, utilizará de propagandas em meios de divulgação conceituado através de carta ao paciente, e-mail, sites, panfletos de cursos e especializações, escrever artigos, etc. (PAIM *et al.*, 2004).

São diversos fatores que determinam a fidelidade do paciente ao dentista e o principal deles é a confiança, o bom atendimento, a segurança, a higiene, etc. Esse atendimento não está restrito somente ao dentista, mas sim a todos os profissionais que trabalham para que a clínica se mantenha. A comunicação entre paciente e dentista deve ser atenta e cuidadosa, ao ouvir o paciente com calma, faz com que o cliente se sinta mais confiante em realizar os tratamentos necessários. Fazer um plano de tratamento sempre na presença do cliente é um método de agregar valor, pois o mesmo sentirá que o dentista é cuidadoso e zeloso ao ponto de dedicar um

tempo a mais para fazer um planejamento único e diferenciado dos demais (PAIM *et al.*, 2004).

Com a satisfação de ambos os lados, em que o cliente se sente satisfeito e o dentista recebe em troca o valor em acordo a prestação e qualidade do serviço oferecido traz bons resultados, pois com isso, os pacientes passam a enxergar um atendimento diferenciado e especial, levando sempre a buscar por essa assistência com frequência, num processo de fidelização (KONDO, 2009).

2.7 Lead

O Lead é uma ferramenta que está em expansão como um dos novos meios para a atração de clientes, e está incluído na gestão de marketing digital. O lead é um instrumento que estreita a ligação entre o cliente e o serviço oferecido, pois, é uma ferramenta em que detecta um possível comprador que já tendo demonstrado interesse pela empresa deseja saber mais sobre o produto oferecido, tornando-se uma oportunidade de negócio. Esse estreitamento ocorre na troca de informações pessoais de possíveis consumidores, como: e-mail, telefone, nome, profissão, que fornecem esses dados em troca de alguma recompensa pela empresa, podendo vir em benefícios de produtos ou serviços oferecidos pelos estabelecimentos (BORTOLI, 2022).

Essa nova forma de venda tem crescido de acordo com as novas figuras de consumo por partes dos usuários, uma vez que, não há a ocorrência de venda direta e sim um afunilamento de interesses em clientes que demonstram desejo pelo produto, mas que por algum motivo, seja de busca de informações, dúvidas a respeito das compras ou até mesmo do produto, acabam desistindo da aquisição ou apenas acreditam não estar interessado no momento (SANTOS, 2021).

O Lead tem por finalidade aumentar o nicho no sentido de não apresentar somente o produto em si, junto aos seus benefícios. Mas, ser um instrumento de propagação em massa para diversos usuários, mesmo aqueles que acreditam não estar precisando no momento da mercadoria ou serviço comercializado, mediante o oferecimento de conteúdos úteis através dos seus blogs, sites, redes sociais, por exemplo, e que vá ao encontro de alguma forma, convidando-o a manter o interesse no produto/serviço oferecido, dessa forma inserindo-o no funil de vendas até que a compra seja realizada (CARDOSO, 2019).

De acordo com Santos (2021), as vantagens de um bom programa de gestão de leads: permite atrair e reter os potenciais clientes que ainda não estão no momento certo da compra, evitando o “tudo ou nada”; diminui a fricção no funil e, portanto, aumenta o número de oportunidades concretas geradas pela área de Marketing; Encurta o ciclo de vendas pela educação e estímulo aos Leads; Aumenta a eficiência e a produtividade da equipe de Vendas por entregar Leads mais preparados e no momento certo; e aumenta a retenção do cliente depois da compra, também pela educação e relação de confiança.

O termo lead foi divulgado através do Inbound Marketing que é uma nova forma de estratégia que consiste em atrair e converter possíveis clientes. Nessa metodologia a empresa não vai atrás dos clientes, mas faz com que esses sejam atraídos pelos mecanismos de buscas da internet, através de sites e redes sociais (NAPOLES, 2018).

Devido ao seu alto poder de alcance em divulgação, os leads trazem a possibilidade de metrificar o engajamento do possível cliente em relação ao interesse pelo produto, seja por meio de níveis estabelecidos pela empresa, tais como, uma resposta ao e-mail enviado, um compartilhamento de uma postagem, uma entrada no site através de um link gerado pela empresa, dentre outros. Podem ser utilizados como parâmetro de interesse, passando de um possível cliente a um em potencial. É importante ressaltar que criar leads não é suficiente, pois como já mencionado, é necessário manter sempre o interesse dos usuários e, com isso, desenvolver técnicas de marketing e trabalhar para que se obtenham cada vez mais resultados suficientes e eficientes, pois assim como o objetivo de todo o negócio é a satisfação do cliente, a venda é a consequência dos esforços e um dos objetivos a serem alcançados (RODRIGUES, 2020).

Nessa nova metodologia de mercado é imprescindível que com a relação criada, os possíveis consumidores tenham confiança no serviço oferecido, a equipe de marketing tem que estar atenta a todo tipo de conteúdo fornecido, pois nem sempre a venda irá ocorrer no momento, por alguns critérios que não estão no controle deles, mas com uma relação já estabelecida e a confiança depositada, faz com que seja realizada a compra no futuro (SANTOS, 2021).

No momento que essa aproximação vai ocorrendo, os agentes de marketing, através de um contato mais pessoal com o cliente, ficam enviando conteúdos e /ou informações, e de acordo com a reação a resposta obtida, o setor de venda prepara

o momento certo para a abordagem, e daí ocorre á proposta de concretização da venda. Por isso, é interessante ter uma relação de conhecimento acerca do cliente e sua busca, para que possa focar nesse interesse e, conseqüentemente, aumentar a chance de sucesso (SANTOS, 2021).

Segundo Kotler (2011), o marketing digital deve estar centrado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foquem na redução de rotatividade de consumidores, procurando fidelizá-los sempre que for possível. Deste modo, a lucratividade da relação empresa-cliente só aumenta ao longo do tempo.

Durante o processo, começando pela visita ao site até a realização da venda, os agentes de marketing criam uma espécie de triagem em que se faz necessário diferenciar os agentes envolvidos. Dentre esses, está à figura do visitante que é a pessoa que entrou no site por algum motivo, não sendo necessariamente com interesse em adquirir a mercadoria, porém ao demonstrar interesse pelo produto, solicita um orçamento, por exemplo, acaba sendo um prospect: cliente em potencial. E tem os contatos, que são aquelas pessoas que fizeram cadastro nos sites e que podem ser abordados pela equipe de marketing a qualquer momento (BORTOLI, 2022).

É sobre essa perspectiva atual de relacionamento com o cliente que está dinamizando o conceito de venda. Atualmente, tendência a criar uma relação mais próxima com o consumidor e a preocupação em satisfazê-los está em prioridade, visto que, com a inserção de novos meios de propagação em massa, tecnologia e mão de obra qualificada e especializada, o profissional deverá se ater a acompanhar e buscar inovar tanto na qualidade dos serviços prestados, quanto em agradar o cliente no pré-venda até a efetiva transação (BORTOLI, 2022).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão informados os métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa, o campo, os sujeitos participantes da investigação e o instrumento utilizado para a coleta e análise de dados.

3.1 Caracterização da pesquisa

Segundo Vergara (2000) a metodologia é como uma síntese de resolução de problemas, com o objetivo de reduzir a referida distância ou entendimento das características de determinada população ou fenômeno, estabelecendo correlações entre variáveis e definindo sua natureza. Para Gil (2017), além da qualificação, também há a classificação onde os estudos podem ser classificados como qualitativos ou quantitativos. Os estudos qualitativos são utilizados para compreender a qualidade estrutural e comportamental atribuído à relação entre os fatores de respectivos fenômenos contemporâneos. Todavia, os estudos quantitativos são utilizados para descrever tais fenômenos sob ótica estatística e numérica. Com o advento das tecnologias e facilidade de acesso às mesmas, a pesquisa qualitativa vem trilhando novo caminho para se adaptar a uma realidade mais interativa e relacional. Assim, a coleta de dados qualitativos busca acompanhar tal evolução, tanto no sentido de captar percepções a partir de novas técnicas quanto na perspectiva de analisar o impacto dessas tecnologias nas relações humanas e outros aspectos (LACERDA; COSTEARO, 2015).

Para conseguir analisar as mudanças que o mercado odontológico vem percorrendo, bem como suas definições e comportamento de mercado, a pesquisa utilizou entrevistas semiestruturadas, observando suas atitudes e analisando aspectos do ambiente.

Segundo GIL (2002), o estudo em questão tem características exploratórias, onde, seu foco é nas descobertas que envolvem entrevistas com pessoas que possuem experiência com o problema da pesquisa estudada.

O método utilizado para coleta de dados foi uma entrevista semiestruturada com roteiro de perguntas abertas e análise técnica pela qual uma investigação qualitativa em que foi descrito, explicado e avaliado o planejamento de negócios de uma clínica odontológica, obtendo informações dos entrevistados.

Fundamental para se obter informações dos entrevistados, quanto à respeito do procedimento foi realizada entrevistas semiestruturada de forma supervisionada a gestora, operadora do sistema e clientes da clínica odontológica Ita Sorriso na cidade Itabaiana-SE, o roteiro de perguntas foi elaborado de forma a coletar as informações principais do empreendimento analisado.

Após a coleta de dados, foi realizada uma análise e averiguação das informações, para que assim fosse possível obter resultados, os quais foram expostos e discutidos nas próximas seções.

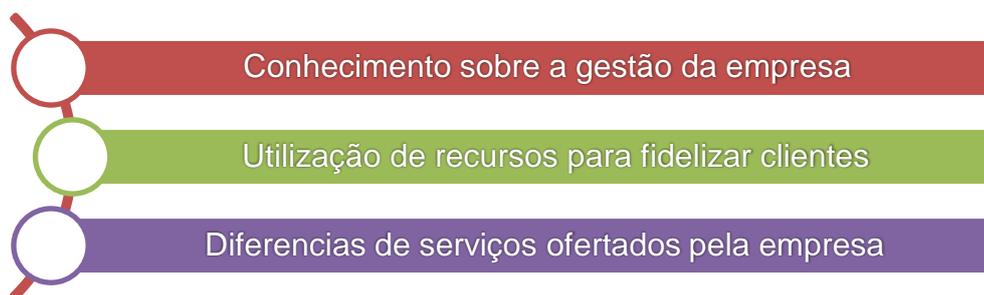
3.2 Cenário e sujeitos participantes da pesquisa

Essa pesquisa foi realizada em uma clínica odontológica e foram observados seus processos e seus recursos de canais de relacionamento com o cliente. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gestor, duas funcionárias da empresa que operacionaliza o sistema CRC (Central de relacionamento do Cliente) e três clientes.

As entrevistas foram conduzidas mediante um roteiro e seus conteúdos foram gravados e transcritos, para posterior análise e averiguação das informações.

As perguntas da entrevista foram organizadas em três grandes áreas conforme Figura 1:

Figura 1: **Áreas da entrevista semiestruturada.**



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A primeira área de investigação buscou entender melhor a empresa e conhecer a perspectiva de negócio que o gestor tem com a organização. Esse processo serviu para entender de forma concreta como ocorre o funcionamento do sistema CRC. A segunda área trata da utilização de recursos para fidelizar clientes.

Essa temática torna-se necessária, porque oferecer um atendimento qualificado contribui na manutenção de fidelização de clientes e assim obter maiores resultados.

A terceira área de investigação está relacionada aos diferenciais de serviços oferecidos pela empresa que auxiliam a estabelecer um padrão com base nos valores praticados no mercado, o tempo gasto com a atividade, a qualificação necessária do serviço e outros elementos relevantes que podem ser de ajuda. Isso facilitará ao gestor ser justo com os clientes sem perder a lucratividade, que é o objetivo final do negócio.

3.3 Análises de dados

Este capítulo está organizado em duas seções, na primeira serão apresentadas as informações básicas dos entrevistados e na segunda apresenta a análise das transcrições dos dados coletados na entrevista semiestruturada.

A análise dos dados foi realizada por meio de transcrições das entrevistas e observações mediante visita técnica. Foram levantadas inicialmente três áreas para evidenciar a realidade a ser estudada.

Desse modo, surgiram alguns temas durante a observação e entrevistas. Desses temas, foram selecionados três que estão presentes em todas as entrevistas, e apresentados na análise a seguir.

3.4 Informações dos sujeitos da pesquisa

A entrevista ocorreu com a gestora da clínica odontológica Ita Sorriso, duas operadoras de sistema que operacionalizam o sistema central de relacionamento do cliente (CRC) e três pacientes que frequentam a clínica. Um fator importante para destacar é que nem a gestora e as operadoras de sistema não tinham algum curso relacionado a administração, apenas possui uma formação específica, com cursos de operacionalização de sistema. Quanto ao tempo de atuação nessa clínica a gestora atua por seis anos, e uma das operadoras de sistemas por volta de 1 ano e 8 meses, a outra por volta de 1 ano e 3 meses, e ambas tem contato com os sistemas CRC por volta de 2 anos.

As entrevistas aconteceram nos meses de setembro de 2022, com duração média de 40 minutos e seguiram um roteiro pré-estabelecido conforme apresentado

no Apêndice B. Na clínica, todos os entrevistados foram do sexo feminino. Os pacientes de que frequentam a clínica a mais ou menos um ano, duas pacientes do sexo feminino e um do sexo masculino.

Inicialmente foi realizada uma visita técnica na clínica odontológica, observado o comportamento das operadoras com os clientes e a utilização do sistema, desde o primeiro contato através de agendamentos até a finalização dos serviços prestados pela clínica.

Quadro 1- Características dos sujeitos da pesquisa.

Sujeitos Da Pesquisa	Função	Sexo	Idade
OP1	Operadora 1	Feminino	23
OP2	Operadora 2	Feminino	30
G	Gestora	Feminino	27
C1	Cliente 1	Masculino	25
C2	Cliente 2	Feminino	28
C3	Cliente 3	Feminino	29

Legenda: OP1: operadora 1; OP2: operadora; G: gestora, C1: cliente 1; C2: Cliente 2; C3: Cliente 3.

Fonte: elaboração própria, 2022.

O quadro 1 está relacionada com a caracterização dos entrevistados. As siglas foram nomeadas para facilitação na identificação dos entrevistados na análise dos resultados em que foram as operadoras, a gerente e os clientes, que responderam à pesquisa.

Figura 2: Vantagens da implantação do Sistema CRC na clínica odontológica.



Fonte: elaboração própria, 2022.

A figura 2 está relacionada com algumas vantagens apresentada pelos entrevistados durante o roteiro da entrevista, como sendo maior relevância do sistema CRC, a primeira vantagem observada na entrevista está relacionada a agregar valor à empresa, mencionados na entrevista pelas operadoras do sistema que a empresa busca oferecer um atendimento personalizado para cada cliente. Outro ponto abordado com vantagem destaca-se a fidelização do cliente, durante o roteiro da entrevista foram observados pontos como: transmitir confiança no atendimento, alinhamento de linguagem adequada para cada perfil de cliente, analisam e estudam o cliente antes do atendimento. Sendo assim o CRC facilita o processo de organização, tendo controle das etapas que cada Leads se encontra, ordenando setores para cada função, codificando resultados diariamente com planilhas envolvendo quantos leads, agendamentos, realização de vendas atualizando os resultados em planilhas.

Figura 3: Desvantagens relatadas pelas operadoras sobre o sistema.



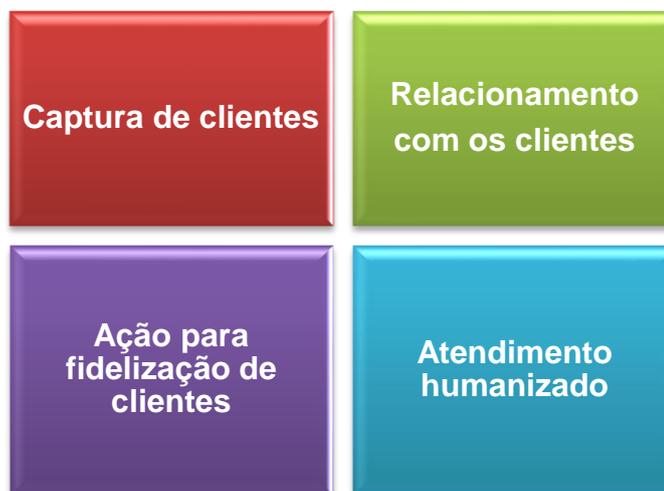
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Em contradição com as vantagens, temos duas desvantagens relatadas pelas entrevistadas na figura 3. A primeira foi o travamento do sistema, e a segunda é a falta de conhecimento dos clientes de entender o processo que está por trás do sistema CRC, segundo a entrevistada não se trata apenas de uma venda e sim de saúde devolvendo autoestima e qualidade de vida a cada paciente.

4. ANÁLISES

Alguns temas emergiram durante as entrevistas e foram detalhados ao longo desta seção. Ao total foram selecionados quatro temas conforme ilustra a figura 4.

Figura 4: Temas abordados na análise.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

4.1 Captura de clientes

Captar o cliente é criar novos relacionamentos focando na prospecção e qualificação de Leads, atraindo o cliente pelas plataformas digitais. Com isso questionado o método de captação de clientes e ferramentas que utilizavam, as respostas foram:

“A partir do momento que o cliente clica em das nossas plataformas é direcionada automaticamente para uma das nossas atendentes, eles entram em contato, seja por um oi, seja por uma mensagem, a gente começa a conversar com eles através de áudio.” (OP1)

“Mandam vídeos que fazemos em relação cada mês que temos uma campanha, vai chamando a atenção dele de alguma forma. Saber se ele acha interessante até fazer com que ele venha.” (OP1)

Ao considerar o principal método de captação de cliente, os entrevistados enfatizaram que as redes sociais, em especial Facebook e Whatsapp, que tem sido a sua principal maneira de atrair clientes. Sendo que todas as técnicas devem estar interligadas para uma melhor captação e retenção de novos clientes.

“O primeiro passo é encantar ele, tratar ele individualmente e conscientizar o paciente da saúde bucal e eles vão estar sempre retornando.” (OP2)

Durante a entrevista a gestora enfatiza que com a utilização do sistema CRC proporcionou uma nova forma de atrair novos clientes, sendo assim cativando e fidelizando cada vez mais clientes, trazendo benefícios tais como: otimização de recursos e aumento da rentabilidade.

“Um paciente satisfeito ele sempre retorna até nossa clínica e faz uma boa indicação.” (G)

“Agora com o CRC, temos um maior controle, quantidade de leads, faturamentos entre outros conseguindo alcançar um número maior de pacientes na clínica.” (G)

Segundo Tomaz (2003) a propaganda boca-a-boca é imprescindível na captação de novos clientes. Para Bee (2001), clientes satisfeitos falam das suas satisfações a outras pessoas, o que amplia a boa reputação da clínica.

4.2 Relacionamento com os clientes

Analisando as respostas descritas, observou-se que grandes partes das entrevistas estavam relacionadas com o atendimento das necessidades dos clientes, gerando assim, satisfação dos mesmos. Dessa maneira observou-se a forma de relacionamento interno com os pacientes, questionados aos entrevistados como acreditam que se diferem dos seus concorrentes, as respostas foram:

“Ser mais próximo possível do cliente, tratamento humanizada, ninguém é frio, até porque a agente trabalha com pessoas então precisamos sentir a empatia de querer ajudar e entender.” (OP1)

“Preparamos nossos pacientes, antes de qualquer início de tratamento, tem a lista do pré e pós-operatório, tem aquele sorvete, que você já saiu da clínica com ele, e com isso os pacientes vão quebrando aquele gelo, medo, coloca a tv naquilo que ele gosta de ouvir, no dia seguinte ligamos para o paciente, para ver se tá bem. Da uma atenção no antes e depois.” (OP2)

“Ver a necessidade do paciente do outro lado, ver o que impede de terminar o tratamento, então ligo para fazer um planejamento, vamos fazer um parcelamento, encontra o valor que o paciente possa fazer para que ele saia realizado, tenha um resultado dentro das melhores condições, não é apenas dinheiro, é satisfação, então trabalhamos com sonho.” (OP2)

“O acolhimento individualizado para cada um dentro da sua necessidade, afinal quem não gosta de ser bem atendido.” (OP2)

Ao apresentar-se com esse tipo de relacionamento, a clínica passa aos clientes seu diferencial e se destaca entre os seus concorrentes, os mesmos acreditam que as pessoas, atendimento e profissionais são as principais maneiras de manter um bom relacionamento com seus pacientes.

Ao serem questionados se o atendimento é parte importante do processo de relacionamento com os clientes, especificamente se o atendimento da empresa é capaz de conquistar e fidelizar clientes, foram obtidas as respostas a seguir:

“Oferecem um atendimento de qualidade, os profissionais são atenciosos com os pacientes.” (C3)

“Buscamos entender as necessidades do cliente e atendê-las conforme suas necessidades, trabalhando a venda e pós venda.” (OP1)

Assim, o marketing de relacionamento é uma ferramenta que gera valor ao cliente, não apenas vendo como um mero consumidor, mas sim como uma parte importante dentro da empresa como um diferencial no mercado, desenvolvendo confiança e excelência no atendimento.

Ao analisar sobre como o relacionamento desses divergem dos seus concorrentes, os mesmos acreditam que as pessoas, atendimento humanizado e profissional qualificado são os principais recursos para manter um bom relacionamento com os seus pacientes e assim fidelizá-los.

4.3 Ações para fidelização de clientes

Nesse conceito tratam-se ações para fidelizar e atrair novos clientes. Nesse tópico observou-se durante as entrevistas que a clínica possui técnicas de fidelização de cliente, transmite confiança para o cliente no atendimento, alinham linguagem para uma melhor comunicação, estudam os clientes antes do atendimento. Questionado quais as ações que utilizavam para atrair esses clientes. As respostas foram:

“Trabalha com controle de qualidade. A gente faz o antes e o depois. Faz o antes, como ele chegou e o depois como ele

está hoje e o que ele precisa fazer para manter. Então sempre deixamos uma consulta agendada para ele retornar com três a seis meses, a cada seis meses ligamos para lembrar da consulta e orienta a importância, trabalhamos com orientação.” (OP2)

Segundo o gestor, para aumentar à lucratividade da empresa e até mesmo a carteira de cliente a empresa não deve atrair novos clientes, deve também retê-los, aumentando assim o valor dos negócios que eles proporcionam.

“Fazemos sempre o possível para aquele paciente faça seu tratamento, feche negócio, ver o porquê não terminar o tratamento, até porque quero aquele paciente naquele momento e futuramente também, que além de ser nosso cliente, ele esteja tão satisfeito com nossos serviços que indique para outras pessoas.” (G)

“Agora com o CRC ela tem um controle de pacientes ali no sistema que aí ela vai ligando semanalmente e faz com que esses pacientes retornem à clínica fechem esses orçamentos, e a gente consiga alcançar um número maior de pacientes na clínica, e tenhamos pacientes fidelizados.” (G)

“A importância que damos aos nossos pacientes, sempre dando uma atenção a eles, mostrando que ele é importante, que nos preocupamos com a saúde dele.” (G)

Quanto às ações de fidelização, notam-se, principalmente, que os pequenos gestos como: ligação para a confirmação da consulta, um pós-atendimento de agradecimento e mandar uma mensagem em data comemorativa, são ações importantes para que os pacientes sintam-se valorizados.

Diante disso os entrevistados afirmaram que sempre procura fazer um trabalho de melhor qualidade, com agendamento flexível, atendimento humanizado, e assim, proporcionando aos pacientes um ambiente aconchegante. Desse modo, deixar o ambiente do consultório mais acolhedor fazem com que o paciente fique mais a vontade e perca o receio de ir ao dentista.

“Uma coisa interessante e que eles sempre ligam para lembrar, pergunta o por que não pode comparecer para o tratamento, faz todo um planejamento de acordo com meu orçamento, e eles tem um atendimento que deixa o cliente a vontade, um ambiente leve apesar de ser um dentista que deixa a gente tem medo.” (C2)

“A clínica ligou no meu pós-operatório para saber como estava.” (C3)

“Nosso sistema CRC nos dá todo um suporte, então sempre estamos em contato com o cliente, seja ele para lembrar da sua consulta, avaliação, perguntar qual por qual motivo não ter terminado o tratamento, ou até mesmo para enviar uma mensagem de feliz aniversário, afinal quem não gosta de ser lembrado, né isso? (OP1)

As empresas precisam de clientes fies para alcançar vantagens financeiras. Nesta perspectiva, os clientes constituem um dos ativos mais importante para qualquer empresa (BRITO; RAMOS; CARVALHO, 2006).

Como foi exposto, para ganhar a confiança dos clientes, não deve se limitar apenas aos aspectos técnicos relacionados á qualidade do atendimento pois, os pacientes não valorizam somente os conhecimentos profissionais, como também analisam a forma com a qual são tratados por cada profissional no consultório odontológico.

4.4 Atendimento humanizado

Torna-se necessário enfatizar que o atendimento humanizado, caracteriza-se quando o paciente é abordado de forma individualizada e especial, visando uma qualidade no atendimento entre profissional e paciente.

Em ambas as entrevistas foram citadas como fator de enorme importância a vantagem de um atendimento individualizado e humanizado, entendendo todo caminho que o cliente percorre na empresa e oferecendo um atendimento personalizado em todas as etapas. Observa-se que a humanização dá a possibilidade de superar essa dificuldade tornando o atendimento odontológico prazeroso para o paciente, sendo assim fica mais fácil entender a necessidade do paciente, tendo em vista o melhor interesse dos pacientes e, por fim, atenção individualizada.

Com isso, foi questionado como a clínica realizava o atendimento humanizado e quais ações utilizavam, e as respostas foram:

“É a forma que você recebe ele na clínica, a atenção, sempre tratar bem é o diferencial, um tratamento humanizado.” (G)

“E no primeiro contato tentamos ter uma conversa sem formalidades, falando a língua dele, tentando entender a dor dele para poder sanar. Como temos um contato direto com o paciente, tentamos entender ele da melhor maneira possível.” (OP2)

“Somos treinados para lidar com cada tipo de paciente. Cada pessoa é única a gente vai trabalhar cada um dentro da sua necessidade vai sempre chamar pelo nome, manter sempre a educação e fazer aquilo com que ele entenda.” (OP2)

“Preparamos nossos pacientes antes do atendimento, deixá-los mais a vontade o possível, se ele está fazendo um tratamento, no consultório pergunta o que o paciente gosta de ouvir, então deixar ele o mais próximo possível.” (G)

Segundo a entrevistada o conceito de acolhimento e bem estar são essenciais, pois envolvem humanização e qualidade no atendimento. A empatia quanto ao processo dinâmico envolve mecanismos afetivos e comportamentais para o bem estar do paciente.

“Até porque trabalhamos com pessoas então precisamos sentir a empatia de querer ajudar e entender, uma forma de conscientização.” (OP1)

Dessa maneira observou-se que a o atendimento humanizado foi de bastante relevância quando se diz respeito ao medo odontológico, que é um tema frequente entre os pacientes, a humanização faz com que esse sentimento seja minimizado em virtude das políticas de atendimento humanizado nos serviços de saúde. Diante do que foi exposto, notou-se que a maioria dos entrevistados se destaca preocupação da clínica com seus pacientes.

De acordo com Turra, Zanneti e Rigo (2021) o paciente procura um atendimento humanizado, onde o mesmo quer ser tratado da melhor forma e sem julgamentos, a exemplo desse último, pode-se citar, a sua classe social. Sendo feito esse simples gesto o paciente vai efetuar a divulgação da empresa sem nenhum custo, fazendo que essa divulgação seja importante para captação e retenção de novos pacientes.

Segundo Zemke (2008), proporcionar um atendimento de excelência é criar uma experiência positiva e inesquecível para cada paciente. Deste modo, torna-se relevante suprir expectativas e satisfazer necessidades de tal maneira que o profissional seja visto como alguém com quem é fácil negociar. Contudo, irá proporcionar a buscar caminhos de surpreender e cativar o cliente de um modo único.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou analisar a principal ação de negócios utilizada para se relacionar com os clientes da clínica odontológica Ita Sorriso no município de Itabaiana/SE.

Os objetivos específicos serviram para aprofundar os conhecimentos nesta pesquisa. Em relação ao primeiro deles, foram analisadas as principais estratégias e ações de negócios da clínica odontológica a partir do que é utilizado para se relacionar com os seus clientes que é o sistema CRC. Contudo, foi percebido que a utilização do sistema trouxe um grande diferencial para a clínica que, por sua vez, conseguiu atingir o objetivo de retenção de pacientes, além de visar à satisfação dos mesmos. Com a implantação do sistema as operadoras de sistema garantiram a satisfação do cliente, em que atuam de forma integrada e proativa com o gestor da clínica odontológica.

Além disso, a clínica desta pesquisa utilizou uma ferramenta eficiente na captação dos seus clientes e com o uso do CRC foi possível acompanhar a evolução de atendimento de cada pessoa atendida no qual manteve uma relação mais próxima, promovendo seu destaque e, possibilitando que conseguimos entender melhor as principais objeções dos clientes em cada fase.

O segundo objetivo consistiu em entender os retornos de negócios a partir da ação do sistema CRC. Logo, foi percebido que os retornos em ter um melhor acompanhamento dos pacientes, permitiram armazenar as principais informações dos usuários da clínica, predispondo um diálogo mais eficiente entre os mesmos e, posteriormente, permitiu identificar as melhores oportunidades e o controle da gestão de tempo.

O terceiro e último objetivo buscou evidenciar o diferencial competitivo da empresa analisada. Ao tratar do diferencial competitivo, verificou-se que a visão empreendedora do gestor da clínica foi extremamente importante no negócio, sendo de grande importância para o seu sucesso, em que escolheu uma equipe que foi capacitada para ajudar nessa missão.

Portanto, o presente estudo tem demonstrado ser de grande importância no mercado odontológico, pois foi possível ilustrar o uso de recursos utilizados pela clínica, ofertando melhores serviços aos seus pacientes.

REFERÊNCIAS

AUGUSTO, M.; ALMEIDA, J. "**Marketing de relacionamento**: a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes." *Revista de Educação, Gestão e Sociedade*: Revista da Faculdade Eça de Queirós 5 (2015): 1-17.

BEE, R. **Fidelizar o cliente**. Editora Nobel. 4 ed. São Paulo, 2001.

BORTOLI, G. **Leads o que são e como gerá-los para vender mais**. Orgânica digital, 06 out. 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/o-que-sao-leads/>. Acesso em 20 abr. 2022.

BORGES, K. S. **Marketing e o relacionamento da empresa com o consumidor e o meio ambiente**. 2016. 35f. Monografia- Faculdade de Ceares, 2016.

BRITO, C. M.; RAMOS, C; CARVALHO, P. **Parcerias no negócio eletrônico**. Sociedade portuguesa de inovação. 141 p. Porto, 2006.

CARDOSO, S. Leads: xxx descubra qual a definição e importância para seu negócio. **Layerup**. 2019. Disponível em: <https://www.layerup.com.br/leads-sua-definicao-e-importancia-para-seu-negocio/>. Acesso em 21 abr. 2022.

DAY, G. S. **Marketing's contribution to the strategy dialogue**. Greenvale: Journal of the Academy of Marketing Science. v. 20, n. 4, p. 323-329, 1992.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: atlas S.A. . 176p., 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GONCALVES, E. P., MACHADO M. B. E., and MARQUES R. "**Marketing de relacionamento para fidelizar clientes**." *Gestão Contemporânea* 2.1 (2020).

KONDO, E. K. *et al.* Marketing de relacionamento e estratégias de fidelização de clientes pessoas físicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 10, n. 3, p. 129-146, 2009.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER e ARMSTRONG 1999. MARKETING. É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. **Docplayer**. 1999. Disponível em: <https://docplayer.com.br/41935088-Marketing-e-a-entrega-desatisfacao-para-o-cliente-em-forma-de-beneficio-kotler-e-armstrong-1999.html>. Acesso em 05 jan. 2023.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução de Marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Paerson Printece Hall, 2007.

LAPLACA, P. J. "**Contributions to marketing theory and practice from Industrial Marketing Management**" **Journal of Business Research**. v. 38, n.3, Editora Elsevier, p.179-198, Mar. 1997.

LACERDA, M. R.; COSTENARO, R. G. S. **Metodologias da pesquisa para a enfermagem e saúde: da teoria à prática**. 1ed. Porto Alegre: Editora Moriá, 496 p., 2015.

LIMA, M. F. **Gestão de marketing**. 2 ed., editora FGV, 560 p., 2015.

MASO, L. Marketing de Relacionamento: o que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente?. **Revista de administração e ciências contábeis do**

IDEAU. Instituto de desenvolvimento educacional do alto Uruguai. v.5, n.10, 20 p., jan.- jun. 2010.

NÁPOLES, K. O que é Inbound Marketing? Tudo sobre o Novo Marketing!. 2018. **Postgrain.** Disponível em: <https://postgrain.com/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em 21 abr 2022.

PAIM, A. P. *et al.* Marketing em odontologia. **Revista Biociências**, v. 10, n. 4, p. 223-229, 2004.

SANTOS, E. O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como seu negócio ganha com isso. 2021. **Resultados digitais.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/leads/>. Acesso em: 20 abr 2022.

SALIBY, P. O marketing de Relacionamento: O novo Marketing da nova era competitiva. **RAE Lighf/ EAESP/ FGV.** v.4, n.3, p. 6-12, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMkk4Gq/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 abr 2022.

LISE, F. *et al.* **Etapas da construção científica: da curiosidade acadêmica à publicação dos resultados.** Pelotas: Editora UFPel, 119 p., 2018.

SCUSSEL, F. B. C. *et al.* O que é, afinal, marketing de relacionamento? uma proposta de conceito unificador. **Revista de Ciências da Administração.** v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SILVA, M. C. A. **Relatório de estágio no departamento de negócios da Esig Software E Consultoria: vendas internas em uma operação de Software As A Service (SAAS).** 2021. 36f. Trabalho De conclusão de curso- instituto Federal de educação, ciências e tecnologia do Rio Grande do Norte, 2021.

SIQUEIRA, P. R. **A influência do marketing digital no comportamento de compra do consumidor.** 2020. 46 f. Trabalho De conclusão de curso- Universidade de tecnologia- FATEC/ America. 2020.

VERGARA, S. C. **Sugestão para Estruturação de um projeto de Pesquisa.** Caderno de Pesquisa-EBAP, Rio de Janeiro, 39p., 2000.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, p. 1-11, 2006.

TOMAÉL, M. I; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.

TOMAZ, P. A. R. **Marketing para dentistas.** 4 ed. São Paulo: Editora navegar, p.2003.

TURRA, L.; ZANETTI, P.; RIGO, L. Satisfação dos pacientes com atendimento odontológico: uma revisão integrativa. **Revista da ABENO.** v. 21, n. 1, 1258 p., 2021.

ZEMKE, R. **Atendimento nota 10.** Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2008.

APÊNDICE A - CARTA DE APRESENTAÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CAMPUS UNIVERSITÁRIO PROF. ALBERTO CARVALHO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Itabaiana, 06 de Setembro de 2022.

Prezados senhores e senhoras:

Sou aluna da Universidade Federal de Sergipe e formanda em administração. Minha pesquisa em desenvolvimento trata de Ação de Negócios em uma Clínica Odontológica a partir de um Sistema de Relacionamentos com Clientes.

Meu principal instrumento de coleta de dados são as entrevistas com trabalhadores que atuam nessa organização e observações sem interferência nas atividades. As entrevistas duraram certas de 60 minutos, com perguntas abertas sobre a ação de negócios e análises que a clínica odontológica utiliza para se relacionar com os clientes. A pesquisa durou cerca de 60 minutos, realizadas mais ou menos quatro vezes. Ambas as estratégias de coleta da pesquisa não entram em detalhes administrativos, logísticos e financeiros da organização.

Ressalto que os dados obtidos a partir da realização do estudo resultarão em uma monografia e artigos acadêmicos, não havendo intenções de julgar ações ou pessoas envolvidas, sendo-lhes assegurado sigilo e anonimato, a fim de preservar suas identidades, caso assim decidam.

Além disso, declaro ainda que para o desenvolvimento da pesquisa dentro da empresa normalmente somos norteados por quatro pontos fundamentais:

1. À empresa reserva-se o direito de autorizar ou não a divulgação de seu nome no estudo realizado;
2. Os dados coletados junto à empresa e seus funcionários recebem tratamento absolutamente sigiloso;

3. Os resultados obtidos têm seu uso totalmente restrito a fins acadêmicos;
4. Oferece-se à empresa ao final do estudo, se houver interesse, um relatório com os resultados obtidos.

Irei entrar em contato para marcar um momento no local, dia e horário de sua conveniência. Qualquer dúvida, por favor, entre em contato por um dos canais abaixo.

Atenciosamente,
Yngrid Santos Lima
Yngrid_santos@live.com
+55-79-99811-0828

APÊNDICE B - ROTEIRO PARA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GESTOR

DADOS PESSOAIS RELACIONADOS A NOME, CARGO, FUNÇÃO

RELACIONAMENTO COM CLIENTE

1- QUAL SUA OPINIÃO SOBRE PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES?

2- PORQUE A EMPRESA DECIDIU A IMPLANTAR O SISTEMA CRC?

3- O ATENDIMENTO AO CLIENTE É CAPAZ DE GERAR MELHORIA DE COMPETITIVIDADE DE MERCADO PARA A EMPRESA?

4- A EMPRESA POSSUI ALGUMA AÇÃO DE RELACIONAMENTOS NO SENTIDO DE FIDELIZAR OS CLIENTES?

5- QUAL A IMPORTANCIA DE SISTEMA BEM ESTRUTURADO PARA A EMPRESA?

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

6- EM LINHAS GERAIS, ACREDITA QUE OS CLIENTES ESTÃO SATISFEITOS COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA ITA SORRISO? POR QUÊ? COMO VOCÊ OBSERVA ISSO?

7- O QUE VOCÊ CONSIDERA UM FATOR FUNDAMENTAL PARA CONQUISTAR CLIENTES?

8- O QUE VOCÊ CONSIDERA UM FATOR FUNDAMENTAL PARA PERDER CLIENTES?

- 9- OS CLIENTES SÃO FIÉIS? OU EXISTE GRANDE ROTATIVIDADE DE CLIENTES?

PONTOS FORTES

- 10- O QUE CONSIDERA COMO PONTO FORTE DA EMPRESA DA ITA SORRISO?

CONCORRÊNCIA

- 11- O QUE LEVA OS CLIENTES DA EMPRESA ITA SORRISO A UTILIZAR OS SERVIÇOS DA CONCORRÊNCIA?

- 12- O QUE A EMPRESA ITA SORRISO OFERECE AOS SEUS CLIENTES QUE A CONCORRÊNCIA NÃO FAZ?

- 13- OS SERVIÇOS OFERECIDOS SÃO ATRATIVOS AOS CLIENTES?

- 14- QUAL A DIFERENÇA PRINCIPAL DESTA EMPRESA E DE UMA OUTRA CONCORRENTE QUALQUER?

- 15- FINALIZANDO, GOSTARIA DE FAZER MAIS ALGUM COMENTÁRIO SOBRE RELACIONAMENTO EXISTENTE ENTRE O CRC E CLIENTES?

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CLIENTES:

PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO

- 1- DADOS PESSOAIS: NOME E IDADE?
- 2- ESTÁ SATISFEITO COM O PROGRAMA OFERECIDO PELA EMPRESA ITA SORRISO?

3- QUAIS AS PRINCIPAIS RAZÕES QUE LEVARAM VOCÊ ESCOLHER OS SERVIÇOS DA ITA SORRISO? QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO FOI UTILIZADO?

4- QUAL SUA AVALIAÇÃO EM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS OFERECIDOS PELA ITA SORRISO?

LEALDADE

5- QUAL PRINCIPAL MOTIVO QUE O LEVA A UTILIZAR OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA ITA SORRISO?

6- JÁ INDICOU OS SERVIÇOS DA ITA SORRISO PARA CONHECIDOS?

7- JÁ ENFRENTOU ALGUM OBSTACULOS PARA UTILIZAR OS SERVIÇOS DA ITA SORRISO?

PONTOS FORTES E FRACOS

8- O QUE VOCÊ CONSIDERA UM PONTO FORTE DA ITA SORRISO?

9- O QUE VOÇÊ CONSIDERA UM PONTO FRACO DA ITA SORRISO?

PREÇO

10- COMO AVALIA OS PREÇOS DA ITA SORRISO?

SATISFAÇÃO

11- DE MANEIRA GERAL, O SENHOR (A) ESTÁ SATISFEITO COM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELA EMPRESA ITA SORRISO?

ROTEIRO DE ENTREVISTA CRC

- 1- NOME E FUNÇÃO?
- 2- EXISTE UM SISTEMA ESPECÍFICO PARA OPERACIONALIZAR O CRC?
- 3- DE ONDE VEM O NOME DOS CLIENTES? DE QUE MANEIRA É REALIZADO A RETENÇÃO DE CLIENTES? DE QUE MANEIRA É FEITO O PRIMEIRO CONTATO COM O CLIENTE?
- 4- MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE A EMPRESA UTILIZA PARA MANTER CONTATO COM OS CLIENTES? QUAL A MÉDIA DE CLIENTES QUE ATENDE POR DIA?
- 5- QUAIS AS DIFICULDADES COM O CONTATO COM OS CLIENTES?
- 6- NO SEU ENTENDER QUAL IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO E SEUS BENEFÍCIOS?
- 7- COMO FUNCIONAVA ANTES DA IMPLANTACAO DO SISTEMA?
- 8- COMO FUNCIONA DEPOIS DA IMPLANTACAO DO SISTEMA?
- 9- VANTAGENS DO CRC?
- 10- DESVANTAGENS DO CRC?
- 11- A EMPRESA APLICA OU POSSUI ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR CLIENTES?
- 12- A EMPRESA AGREGA VALOR AO CLIENTE TENTANDO FIDELIZAR?

13- A NO SEU ENTENDER O QUE É NECESSARIO PARA ATRAIR O CLIENTE?

14- A EMPRESA BUSCA PERCEBER AS NECESSIDADES DOS CLIENTES? E ATENDER ESSAS NECESSIDADES?

15- QUAL DIFERENCIAL DOS CONCORRENTES?

16- CODIFICA RESULTADO?