ESTRUTURAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING EM UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

Jayne Rodrigues Ferreira [1]

Tais Machado do Espirito Santo [2]

Andressa Hennig Silva [3]

Resumo:

Este estudo teve como objetivo organizar e estruturar as ações e atividades da área de marketing da empresa Alfa que atualmente não possui uma estratégia de marketing estruturada nem um setor com profissionais específicos para a área. A empresa estudada é de pequeno porte e atua no setor de análises clínicas em Santana do Livramento. Conta com quatorze funcionários e sua estrutura é composta pela matriz onde são realizados os exames e duas filiais que atuam como postos de coleta. Por ser uma empresa de pequeno porte, não possui setores definidos para cada área, sendo assim, a partir da observação do cotidiano organizacional e entrevistas com os sócios, foi elaborado um organograma e um plano de ações de marketing. Para a execução da pesquisa, a rotina da empresa foi acompanhada pelas autoras através da técnica de observação participante, juntamente com um roteiro de entrevista semi estruturado baseado nos seguintes autores: Churchill Jr. e Peter (2000), Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2007), o qual foi aplicado aos gestores da organização. Como resultado foi elaborada uma análise SWOT da empresa, destacando seus pontos fortes e portos fracos e analisando as oportunidades e ameaças no ambiente em que ela está inserida. A seguir, foi apresentado um quadro com sugestões de melhorias na área de marketing descrevendo como seriam executadas, sendo elas: A colocação de televisor e música ambiente nas salas de espera, oferecimento de brindes aos clientes, ligar para clientes assíduos no dia de seu aniversário, oferecer cortesias a clientes frequentes, criar perfis em redes sociais, aquisição de óculos de realidade virtual, com vistas a "distrair" os clientes no momento da coleta, realização de patrocínios e propagandas, proporcionar treinamento aos colaboradores, criação de um banco de dados para conhecer melhor o cliente, realizar pesquisas de satisfação e desenvolver parcerias com médicos. Também foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação dos clientes, e um plano de ação 5W2H especificando o porquê de cada sugestão, onde será aplicada, quem será responsável, quando será viabilizada e quanto vai custar. A partir deste estudo foi possível verificar a importância de uma empresa possuir um setor ou pessoas responsáveis por pensar estrategicamente nas ações de marketing que serão desenvolvidas para disseminar informações relevantes sobre a empresa, atrair e fidelizar clientes. Portanto, é esperado que após a leitura das sugestões deste estudo, a empresa consiga implementar algumas mudanças e criar um setor formal de marketing.

Palavras-chave: Marketing, estratégias de marketing, laboratório

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

ESTRUTURAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING EM UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

[1] Aluno de graduação. jayneferreira37@gmail.com. Autor principal

[2] Aluno de graduação. tais_mes@yahoo.com.br. Apresentador

[3] Docente. andressasilva@unipampa.edu.br. Orientador

ESTRUTURAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING EM UM LABORATÓRIO DE ANÁLISES CLÍNICAS

1 INTRODUÇÃO

Este estudo teve como objetivo organizar e estruturar as ações e atividades da área de marketing da empresa Alfa que atualmente não possui uma estratégia de marketing estruturada nem um setor com profissionais específicos para a área. A empresa estudada é de pequeno porte e atua no setor de análises clínicas em Santana do Livramento. Conta com quatorze funcionários e sua estrutura é composta pela matriz onde são realizados os exames e duas filiais que atuam como postos de coleta. Por ser uma empresa de pequeno porte, não possui setores definidos para cada área, sendo assim, a partir da observação do cotidiano organizacional e entrevistas com os sócios, foi elaborado um organograma e um plano de ações de marketing.

2 METODOLOGIA

Para a execução da pesquisa, a rotina da empresa foi acompanhada pelas autoras através da técnica de observação participante, juntamente com um roteiro de entrevista semi estruturado baseado nos seguintes autores: Churchill Jr. e Peter (2000), Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2007), o qual foi aplicado aos gestores da organização.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Como resultado foi elaborada uma análise SWOT da empresa, destacando seus pontos fortes e portos fracos e analisando as oportunidades e ameaças no ambiente em que ela está inserida. A seguir, foi apresentado um quadro com sugestões de melhorias na área de marketing descrevendo como seriam executadas, sendo elas: A colocação de televisor e música ambiente nas salas de espera, oferecimento de brindes aos clientes, ligar para clientes assíduos no dia de seu aniversário, oferecer cortesias a clientes frequentes, criar perfis em redes sociais, aquisição de óculos de realidade virtual, com vistas a "distrair" os clientes no momento da coleta, realização de patrocínios e propagandas, proporcionar treinamento aos colaboradores, criação de um banco de dados para conhecer melhor o cliente, realizar pesquisas de satisfação e desenvolver parcerias com médicos. Também foi desenvolvida uma pesquisa de satisfação dos clientes, e um plano de ação 5W2H especificando o porquê de cada sugestão, onde será aplicada, quem será responsável, quando será viabilizada e quanto vai custar.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo foi possível verificar a importância de uma empresa possuir um setor ou pessoas responsáveis por pensar estrategicamente nas ações de marketing que serão desenvolvidas para disseminar informações relevantes sobre a empresa, atrair e fidelizar clientes. Portanto, é esperado que após a leitura das sugestões deste estudo, a empresa consiga implementar algumas mudanças e criar um setor formal de marketing.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL Jr., G.A.; PETER, J.P. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12°ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**, 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LACOMBE, F.J.M.; HEILBORN, G.L.J. **Administração: Princípios e Tendências**. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. **Metodologia da Pesquisa**. 3ª Edição. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2006.