



CENTRO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL FILADÉLFIA

**MARKETING APLICADO A OPTOMETRIA: 10 PASSOS PARA UM
CONSULTÓRIO BEM SUCEDIDO**

**PATO BRACO
NOV- 2011**

TIAGO PERES

**MARKETING APLICADO A OPTOMETRIA: 10 PASSOS PARA UM
CONSULTÓRIO BEM SUCEDIDO**

Trabalho apresentado como pre-requisito a obtenção do
título de Técnico em Optometria, do Filadélfia.
Orientador: Ezequias Valério

**PATO BRANCO PR
NOV/2011**

Só aqueles que têm paciência para fazer coisas simples com perfeição é que irão adquirir habilidade para fazer coisas difíceis com facilidade. (Johann Christoph Von Schiller)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os profissionais da Optometria e do Marketing e a todos os profissionais batalhadores e idealizadores, que não desistem e jamais deixam de acreditar em sua formação e na sua capacidade, conduzindo seu trabalho com ética e profissionalismo.

AGRADECIMENTOS

A Deus...

Que nos deu o dom da vida, nos atribuiu sabedoria e inteligência.

Aos meus pais...

Agradeço pelos seus ensinamentos, por cuidarem de mim e ter se preocupado tanto comigo, pois se não fosse por vocês eu não estaria aqui. Pela confiança que tiveram em mim, e pela tolerância que tiveram até hoje. Tenho muito orgulho de vocês.

A minha namorada...

Por aguentar os momentos de mau humor, por me dar força e incentivo nos momentos oportunos, e por estar comigo sempre que preciso e por me fazer feliz.

Aos professores...

Suelem, Isabel, Valério, pelos ensinamentos, pela compreensão, incentivo, e por tentar passar seus conhecimentos e nos tornar profissionais da Optometria.

Aos colegas de curso...

Pelos momentos de alegria e felicidade, pela força nos trabalhos, pelas lembranças e mais que tudo, pelas amizades adquiridas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
REFERENCIAL TEÓRICO	08
MARKETING	08
OPTOMETRIA	09
OPTOMETRIA E MARKETING	10
-----	11
ASPECTOS QUE INFLUÊNCIAM O ATENDIMENTO OPTOMETRICO	12
FATORES FAVORÁVEIS	12
FATORES DESFAVORÁVEIS	13
-----	14
METODOLOGIA DA PESQUISA	15
RESULTADOS	16
-----	17
-----	18
-----	19
-----	20
-----	21
-----	22
-----	23
-----	24
-----	25
-----	26
CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
-----	29
AUTORIZAÇÃO	30

1INTRODUÇÃO

Na faculdade ou no curso técnico, os profissionais de Optometria aprendem a essência de sua profissão que é melhorar a visão de seus pacientes, mas não são avisados que, ao concluir o curso, terão de administrar um negócio, promover sua carreira e disputar espaço em um mercado tão competitivo. Um consultório realmente bem sucedido, depende do optometrista estar apto para gerir-lo como uma empresa moderna e implantar planos de marketing consistente em seu negócio.

Os fenômenos de proliferação dos convênios de saúde, a especialização de áreas técnicas da saúde e o excesso de cursos ofertados no mercado junto com o aumento do nível de exigência dos pacientes, tudo isso criou uma concorrência acirrada. Hoje, para os profissionais da optometria, o baixo conhecimento e reconhecimento da população perante a profissão, leva a busca de novos meios de expansão de mercado, além de necessitarem de novas habilidades e muita inovação. Entender o que é marketing é uma dessas habilidades, este conhecimento ajuda na construção da credibilidade e na criação de valor para os pacientes.

Há atitudes que muitos Optometristas exercem diariamente nos seus consultórios que vão contra esta filosofia. De nada adianta, por exemplo, um optometrista que investe na sua qualificação profissional e divulga isso informalmente aos pacientes se a sua sala de espera é desconfortável, a recepcionista atende de maneira desinteressada e o ambiente do consultório não apresenta as revoluções tecnológicas do campo da Optometria. O marketing Optométrico é, antes de tudo, a adequação de todo o local de trabalho do profissional da saúde ao que o paciente deseja e espera encontrar, além de ferramentas do marketing indo em direção ao sucesso profissional e a alavancagem da carreira, é o que veremos neste guia prático, com 10 ferramentas de marketing, voltado para a área do consultório optométrico e a carreira do profissional optometrista.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

É uma função organizacional e 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 (AMA - American Marketing Association - 2005).

A atividade, conjunto de instituições 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 (AMA - American Marketing Association - 2008).

É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

É despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços (NÓBREGA, 2008).

É a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais (JAQUES, 2009).

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca (KOTLER, 2008).

Marketing é uma atividade que deve ser praticada desde o recepcionista à gerência sênior. O marketing é uma expressão do caráter da empresa, é de responsabilidade da empresa, como um todo (MCKENNA, 2000).

Objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. Marketing deve compreender tão bem as necessidades do cliente, que o produto, ou serviço, se ajusta às necessidades do cliente e se vende por si mesmo (KOTLER, 1996).

Marketing é compreender tão bem os nossos clientes que o produto ou serviço se adaptem a eles tão bem que se venda por si só (DRUCKER, 2002).

2.2 OPTOMETRIA

A optometria atual examina o processo visual em seus aspectos funcionais e comportamentais conhecidos, com métodos objetivos e subjetivos, valendo-se das leis da óptica física, da matemática, da fisiologia ocular, da optometria e de todos os meios instrumentais úteis que a evolução técnico científico põe a sua disposição com o fim de investigar, determinar, realizar e ministrar qualquer compensação óptica das ametropias, prevenindo, onde seja possível, a insurgência de turvações visuais também através da reeducação visual ou aplicando metodologias para a melhora da eficiência visual. O Optometrista no desenvolvimento de sua profissão trabalha sobre o ato visual e não sobre o globo ocular, cumprindo uma operação física e não uma intervenção de caráter médico, posto que a optometria não é uma emanção da medicina. (Rosana Bardini, Optometrista S . O . E, Societá Italiana d'Optometria).

A optometria é uma profissão reconhecida em mais de 160 países em todo o mundo. Países como: França, Espanha, Portugal, Itália, Inglaterra, Israel, Colômbia, Argentina, Austrália, Venezuela, Japão, Índia, China entre outros, reconhecem a eficácia e o importante papel social desta profissão. Nos Estados Unidos a optometria é reconhecida desde 1890. No Brasil a optometria é parte integrante do trabalho do profissional Técnico em Óptica estando, assim, habilitado a exercer plenamente e em todo o território nacional sua profissão. Tem sido objetivo desses profissionais o aprofundamento dos conhecimentos através de cursos de especialização e criação de cursos de terceiro grau (revista View 114, 2011).

Optometria é a ciência que estuda o sistema visual, habilitando profissionais independentes na área da saúde, que atuam na prevenção de problemas oculares e sistêmicos; sendo ainda um especialista na determinação de defeitos refrativos e disfunções visuais, especificando as ações e medidas corretoras adequadas sem a utilização de drogas ou intervenções cirúrgicas” (site <http://www.filadelfianet.com.br/Topo/Opto/optometria.htm>, na data de 28 de outubro de 2011).

A optometria é uma ciência da área da saúde com base na física. É responsável pelo cuidado primário da visão. O óptico-optometrista ocupa-se do exame do processo visual em seus aspectos funcionais e comportamentais, determinando e medindo cientificamente os defeitos de refração como: miopia, hipermetropia, astigmatismo, presbiopia, acomodação e motilidade dos olhos, prevenindo e corrigindo os transtornos da visão, prescrevendo e adaptando os meios ópticos compensatórios. Busca oferecer o máximo de rendimento visual com a mínima fadiga, por métodos objetivos e

subjetivos. (<http://www.crooce.org.br/optometria.php> dia 28 de outubro de 2011).

O óptico-optometrista é o profissional não-médico especialista da visão. Não utiliza qualquer equipamento ou técnica invasiva ao corpo humano. Todos os seus equipamentos são de caráter observativo e direcionados à avaliação quantitativa e qualitativa do sentido visual, não fazendo uso de medicamentos e/ou métodos cirúrgicos (<http://www.crooce.org.br/optometria.php> dia 28 de outubro de 2011).

2.2.1 OPTOMETRIA E MARKETING

O marketing optométrico oferece ferramentas e recursos para que o optometrista e sua equipe aprimorem cada um destes elementos. O objetivo é adaptar cada ponto às necessidades dos seus pacientes. Assim, eles terão sempre a melhor percepção do atendimento realizado. Somente a aplicação correta do marketing permite que o profissional crie valor para o seu paciente ao mesmo tempo em que transmite credibilidade às pessoas que confiam sua saúde ocular a ele (<http://www.marketing-medico.com/>) .

O marketing é um formidável instrumento estratégico para responder com muita precisão aos desafios de um consultório. Consultórios precisam sobreviver em uma ambiente em que a única certeza é as incertezas. O marketing precisa ser dinâmico, muda o mercado muda o serviço. Sua missão é criar mercados e não compartilhar mercados. Marketing é um processo de construção de todo o consultório e não um processo promocional. Precisa ser qualitativo e saber aproveitar oportunidades. O melhor modo para identificar oportunidades é focar a realidade do dia a dia do mercado e atender as necessidades específicas de cada cliente. A todo o momento a realidade nos apresenta novas tecnologias e procedimentos, jogando na obsolescência conhecimentos e práticas consagradas. E o que dizer do aparecimento de doenças sempre exigindo um novo modo de praticar o atendimento.

Veja casos como a aids, gripe asiática, depressão, pânico, obesidade, maior incidência de ataque cardíaco nas mulheres, stress, vírus em constante mutação, bioterrorismo, O marketing conta com dois elementos fundamentais que contribuem de um modo decisivo para pesquisar e analisar a realidade do mercado. São o posicionamento dinâmico e a estratégia dinâmica.

No posicionamento dinâmico o consultório tem uma compreensão de si mesmo, seus pontos fortes e fracos, selecionando um benefício singular e implantando esta diferenciação na mente do cliente (paciente ou utente). O consultório procura assumir um lugar confortável, de destaque no mercado oferecendo os serviços com superior qualidade. Por superior

qualidade pode entender como uma cadeia de valor no processo de atendimento focado na customização do cliente.

Na estratégia dinâmica o consultório vai focar um nicho de mercado para atender uma demanda qualitativa de clientes. Não se pode atender a todo o mercado ao mesmo tempo. Aprender a estabelecer limites garante o sucesso do consultório. É imprescindível pensar de um modo estratégico. A intuição e a pesquisa qualitativa são modos de pensar e agir estrategicamente e respondem com muita inteligência as questões que envolvem atitudes, comportamentos, padrões, enfim uma tendência de um nicho de mercado para a conquista e manutenção do cliente um a um. Deste modo aparece o conceito e a prática do posicionamento estratégico dinâmico de marketing. Este conceito e prática precisa ser analisado separadamente com relação a estes elementos; marca, serviço, consultório e mercado. Quase que ao mesmo tempo devemos estabelecer relações estratégicas entre estes elementos para uma interatividade competente, uma troca de informações e com isto desenvolver um sistema compacto de marketing criativo, percepção de oportunidades e conquista de cliente um a um. Um exemplo de aplicação do posicionamento e a estratégia dinâmica de marketing no consultório podem ser a conquista da credibilidade. A credibilidade constitui um tipo de enfoque fundamentado no intangível, um modo inteligente de estratégia. A credibilidade deve ser conquistada com relação, a marca, serviço, consultório e mercado. Depois estabelece relações estratégicas para agregar e formar uma cadeia de valores com reais significados e não permitir o que denominamos esquizofrenia do consultório, por exemplo, o serviço oferecido não combina com o comportamento do optometrista ou com a necessidade do cliente. O consultório tem cinco maneiras para conquistar credibilidade, Opiniões verbais, desenvolvimento de uma infraestrutura, formação de relações estratégicas e relações com a imprensa. Opiniões verbais é o popular boca a boca com excelente efeito multiplicador. Desenvolvimento de uma infraestrutura compreende todo o caminho que o profissional e o cliente têm que percorrer juntos para uma relação produtiva. Envolve por exemplo local e ambiente do consultório, recepção, organização, documentação, exames, procedimentos, atendimento just in time, good will, tecnologia e real interesse pelo cliente. Formação de relações estratégicas são as parcerias, troca de informações úteis entre os optometristas, fusões. Relações com a imprensa é importante aprender a selecionar e atuar na mídia impressa e eletrônica. Uma ótima maneira de conquistar credibilidade.

O marketing pessoal constitui uma excelente ferramenta de apoio na construção de uma positiva imagem. O posicionamento estratégico dinâmico de marketing é iniciado pelo desenvolvimento de uma auditoria interna e externa. Na auditoria interna, por exemplo,

pesquisa-se os pontos fortes e fracos do consultório , como meio de obter informações.

Na auditoria externa elabora-se pergunta para o cliente do tipo:que fatores influenciam você na decisão da escolha de um consultório:custo, facilidade, bom atendimento, tecnologia, credibilidade ou tradição.

Deste modo você pode seguir os seguintes passos para aplicar com muita competência o marketing para consultório:

Auditoria interna e externa, posicionamento dinâmico e estratégia dinâmica.

Em cada posicionamento estratégico dinâmico pensar estrategicamente utilizando os elementos; marca, serviço, consultório e mercado.

Ficar atento as oportunidades, fazer experimentação e mudança.

Um cronograma de ação precisa ser estabelecido.

Hábitos novos que proporcionem superior qualidade no atendimento optometrico devem substituir os velhos hábitos que não mais funcionam. Mudar é necessário.

Abre novas perspectivas e mostra ao consultório novo e positivos rumos.Uma outra dimensão é conquistada (José dos Santos, 2011).

2.3 ASPECTOS QUE INFLUÊNCIAM O ATENDIMENTO OPTOMETRICO

2.3.1 FATORES FAVORÁVEIS

A satisfação do paciente é, para o optometrista, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível para o profissional (Levitt, 2004).

Para tornar os clientes satisfeitos, o primeiro passo é identificá-los, porque não se estabelece uma relação com quem não se conhece. Depois de identificá-los, é necessário aprender sobre eles, conhecer suas necessidades e desejos, e utilizar essas informações para estreitar o relacionamento (Kotler, 1970).

As organizações, no mundo contemporâneo buscam oferecer aos clientes atendimento diferenciado. Assim, dois fatores merecem destaque na qualidade do atendimento: a recepção que o funcionário oferece e a expectativa do cliente. O cliente ao chegar em um estabelecimento deseja que sua expectativa seja alcançada. Todavia, para que isso ocorra a empresa precisa ter funcionários de prontidão, interessados e conscientes da importância de se "acolher com atenção". Assim, "os esforços e o desempenho dos indivíduos determinam a percepção, pelos clientes da qualidade dos serviços, a qual se torna quase um sinônimo de qualidade pessoal" (MOLLER, 2002).

O segredo do bom atendimento é interessar-se sinceramente pelas pessoas. Um bom profissional deve conhecer e dominar todas as vantagens e benefícios de cada produto ou serviço de sua empresa (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Ao receber o cliente, faça perguntas para descobrir os seus problemas, desejos e necessidades. Ouça com atenção para identificar oportunidades de servir o cliente. (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Ao atender o cliente pessoalmente, organize a sua área de trabalho, mantenha uma boa aparência e atenda-o imediatamente. Sorria, dê ao cliente total atenção. (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Quando o cliente lhe telefona, atenda prontamente, ponha um sorriso em sua voz, identifique-se, use o nome do cliente com freqüência, diga “obrigado”. (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Para que o cliente fique realmente satisfeito, assegure-se pessoalmente de que o problema foi resolvido. (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Se o cliente se irrita, siga estes três passos para dissipar a sua ira: deixe-o falar, ouça com interesse, demonstre empatia (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

Saiba ouvir o cliente. Preste atenção no que ele tenha a dizer, valorize a sua preocupação, levando em consideração o seu ponto de vista e o dele! Nunca interrompa-o quando estiver falando, na tentativa de adivinhar o que ele quer dizer. (<http://www.rdconsultoria.com.br/Dow/RD-DicasAten>).

2.3.2 FATORES DESFAVORÁVEIS

1: Recepção - falta de simpatia; palavras educadas (como “por favor” e “obrigado”) ausentes; recepcionista acha que faz um favor ao atender; falta de interesse em saber se o paciente precisa ou pretende voltar para outra consulta.

2: Atendimento telefônico - irritação e antipatia; paciente tratado como “meu bem”, “querido” ou similar, criando uma falsa intimidade; paciente é interrompido enquanto fala ou pede-se que ele seja mais rápido, ligue mais tarde ou aguarde “uns minutinhos”; atendente come, bebe ou masca enquanto fala.

3: Ambiente físico - desorganização na recepção; bagunça na mesa; arquivo defichas fora de ordem, retardando o atendimento; revistas e jornais espalhados pelas cadeiras; móveis fora do lugar ou em mal estado de conservação; banheiro sem limpeza; consultório com chão e paredes sujos.

4: Tempo de espera - tempo de espera longo; hora marcada não cumprida;

receptionista não impede que a insatisfação de um paciente “contamine” outro; não há distrações para minimizar o desgaste da espera; não há explicações para a demora; na consulta, o optometrista não se desculpa pela espera.

5: Atendimento optométrico - falta de simpatia e de “empatia” com o paciente; desvalorização do paciente como ser humano; uso de termos de difícil compreensão; falta de explicação precisa; letra incompreensível em receituários.

6: Qualificação e atualização – o optometrista não se aprimora e desconhece novos avanços da sua área; receptionista não procura se atualizar, por falta de incentivo; equipamentos obsoletos no consultório, causando desconforto aos pacientes e gerando exames com resultados imprecisos.

7: Canais de comunicação – o optometrista e sua equipe não se interessam em saber se os pacientes estão satisfeitos; não há um canal para o paciente fazer reclamações e sugestões; paciente não pode tirar dúvidas com o optometrista fora do horário da consulta; não há um contato constante com os pacientes.

Como descreve Kotler, desde o momento em que o paciente liga para agendar uma consulta ou em busca de informações, até o momento em que ele é atendido diretamente pelo optometrista, existem inúmeros fatores e elementos que vão apontar um atendimento de qualidade ou o contrário (Philip Kotler, 2010).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho teve embasamento teórico em livros, revistas, periódicos, pesquisas de observação no ambiente do consultório optométrico, conversas informais, entre outros.

A pesquisa bibliográfica abrange a leitura, análise e interpretação de livros, periódicos, documentos mimeografados ou xerocopiados, mapas, fotos, manuscritos, etc. Todo material recolhido deve ser submetido a uma triagem, a partir da qual é possível estabelecer um plano de leitura. Trata-se de uma leitura atenta e sistemática que se faz acompanhar de anotações e fichamentos que, eventualmente, poderão servir à fundamentação teórica do estudo. (THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

Outra técnica utilizada foi à observação livre. Triviños apresenta que “observar naturalmente não é simplesmente olhar” (1987, p.153). É destacar de um conjunto algo especificamente e prestar atenção nas características. A presente pesquisa foi realizada no período de 6 (seis) meses, no consultório do optometrista Paulo Cervo, Pato Branco Pr.

4 RESULTADOS

4.1 PASSO 1: QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL “ÉTICA PROFISSIONAL”

4.1.1 PREPARAÇÃO

Consiste na incorporação de conhecimentos teóricos, técnicos e operacionais, colocados em prática no dia a dia.

4.1.2 CAUTELA

O processo cautelar tem por finalidade assegurar, na máxima medida possível, a eficácia na prática de execução de serviços.

4.2 PASSO 2: CONHECIMENTOS ADMINISTRATIVOS

É fundamental conhecimentos sobre técnicas administrativas, ponto de equilíbrio, gestão orgânica, inteligência administrativa, enfim, técnicas de como gerir um próprio negócio, e também conhecimentos sobre as leis que regem a optometria e as legalidades necessárias para um consultório, tais como alvarás de funcionamento.

4.3 PASSO 3: PESQUISA DE MERCADO “OBSERVAÇÃO”

A pesquisa é o ponto de partida para um consultório, sem pesquisa, o optometrista entra-rá no mercado como um cego. A pesquisa de mercado é uma ferramenta para detectar oportunidades e necessidades, a fim de desenvolver estratégias para para novos produtos e serviços. Baseia-se em conhecer melhor os consumidores, identificar a estrutura da concorrência, conhecer melhor o mercado, enfim, obter informações que possam orientar não só a formulação de um plano de marketing, mas na tomada de decisões mais cotidianas.

4.3.1 IMPORTÂNCIA DE UMA PESQUISA DE MERCADO:

- Conhecer o Mercado
- Conhecer os Concorrentes
- Conhecer os Fornecedores
- Conhecer o Público-alvo
- Conhecer Hábitos e Necessidades
- Identificar oportunidades

- Identificar Potencial de Mercado

4.4 PASSO 4: METAS, MISSÃO E VISÃO.

É de extrema importância estipular metas periódicas e alcançáveis, essas podendo ser diárias, mensais, anuais, 3 anos, 5 anos, etc. A missão do consultório abordará o que o optometrista e o consultório em si, tem para oferecer a sociedade, juntamente com a visão que o olhará para o futuro de forma clara e realista, mostrando onde se quer chegar, missão e visão que deveram estar em lugar visível para os pacientes e para a sociedade.

4.5 PASSO 5: PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO “ANALISES”

O planejamento estratégico é um importante instrumento de gestão para as organizações na atualidade. Constitui uma das mais importantes funções administrativas e é através dele que o gestor e sua equipe estabelecem os parâmetros que vão direcionar a organização da empresa, a condução da liderança, assim como o controle das atividades.

O objetivo do planejamento é fornecer aos gestores e suas equipes uma ferramenta que os municie de informações para a tomada de decisão, ajudando-os a atuar de forma pró-ativa, antecipando-se às mudanças que ocorrem no mercado em que atuam.

4.5.1: OS 4 PS DO MARKETNG: PREÇO, PRAÇA, PRODUTO, PROMOÇÃO

Produto: Variável que define tudo que é relacionado ao produto/serviço, como suas características principais, seus diferenciais de mercado, sua marca e sua forma de apresentação;

Preço: Englobando tudo relacionado à precificação do produto, tal como financiamento, tabela de preços por região e política de descontos;

Promoção: Que trata de tudo que tem ligação com a divulgação e exposição positiva do produto;

Ponto de venda: Variável sobre como o produto será movimentado, exposto e entregue ao cliente, envolvendo a logística, os canais de distribuição, a exposição na loja, a entrega e a estocagem do produto.

Ex:

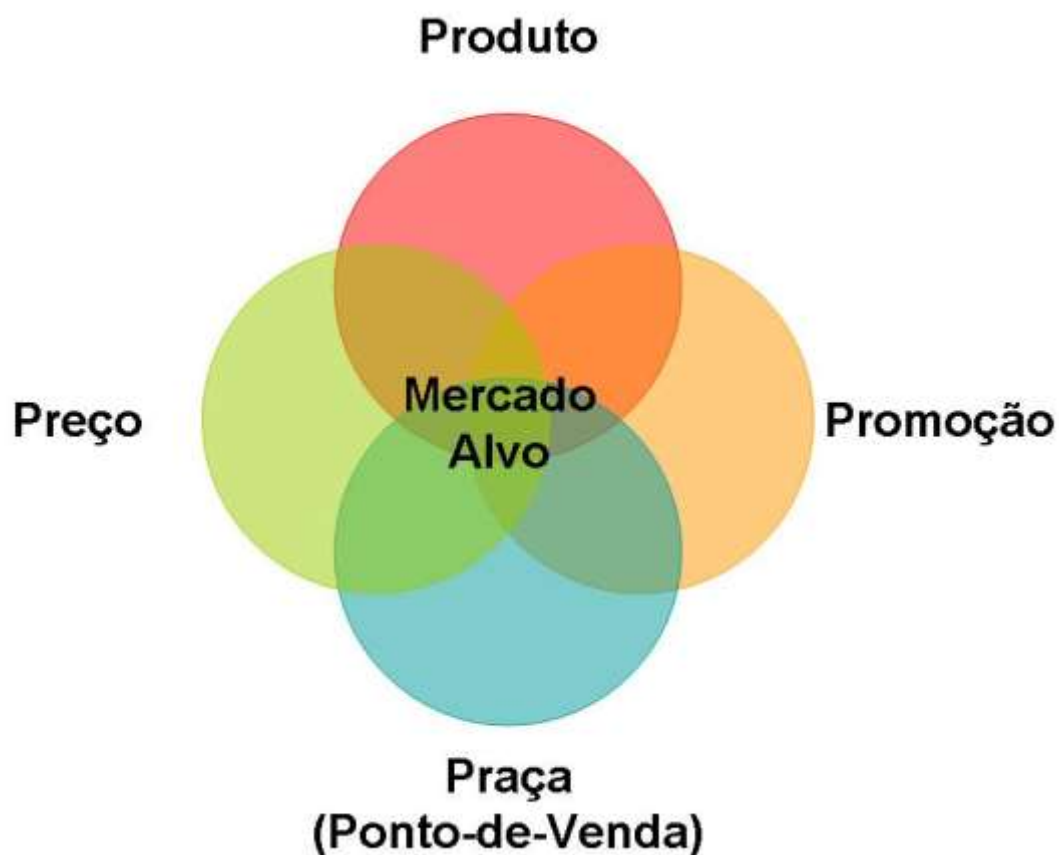


Fig: Os 4 ps do marketing; fonte:([#### 4.5.2: SWOT = FOFA “conhecer o seu rumo “estratégia de posicionamento”](http://www.google.com.br/imgres?q=os+4+ps&hl=pt-BR&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1280&bih=680&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=ds3LmFQs2FYwLM:&imgrefurl=http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm&docid=KNx4XtdXpl4giM&imgurl=http://www.portaldomarketing.com.br/images/4ps.jpg&w=960&h=720&ei=0zXKTqKAL-Xq0gGThNgJ&zoom=1&iact=hc&vpx=219&vpy=149&dur=473&hovh=157&hovw=210&tx=153&ty=85&sig=101397141199602742114&page=1&tbnh=156&tbnw=208&start=0&ndsp=15&ved=1t:429,r:0,s©).)</p></div><div data-bbox=)

A análise de swot a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise swot (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats), consiste em analisar para conhecer o seu rumo “estratégia de posicionamento”, compreender o meio do mercado em que se está trabalhando, analisando concorrentes, inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças importantes.

A administração precisa identificar as oportunidades e ameaças associadas a cada tendência ou desenvolvimento.

Ex:



Fig: Analise SWOT; fonte:(http://www.google.com.br/imgres?q=analise+swot&hl=pt-BR&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1280&bih=680&tbm=isch&prmd=imvnsb&tbnid=b2K4f0HjTpzZYM:&imgrefurl=http://pt.wikipedia.org/wiki/An%25C3%25A1lise_SWOT&docid=96kZ1DRxxxkcFM&imgurl=http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2a/SWOT_pt.svg/300px-SWOT_pt.svg.png&w=300&h=281&ei=nDbKTryfM8LrggeJ1Phn&zoom=1&iact=hc&vpx=189&vpy=186&dur=252&hovh=156&hovw=167&tx=114&ty=128&sig=101397141199602742114&page=1&tbnh=143&tbnw=153&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:0,s:0).

4.5.3: PDCA

Planejamento, execução, verificações, ações corretivas, é um ciclo de desenvolvimento que tem foco na melhoria contínua.

Ação corretiva A / P Planejamento

Verificação C / D Execução

Ex:



Fig: PDCA; fonte: (<http://www.google.com.br/imgres?q=pdca&hl=pt-BR&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1280&bih=680&tbn=isch&prmd=imvnsb&tbnid=-ankBdSDx1AOfM:&imgrefurl=http://www.gomesdematos.com.br/2010/esse-tal-de-pdca/&docid=i7oLiOx9IctPhM&imgurl=http://www.gomesdematos.com.br/2010/wp-content/uploads/2011/02/PDCA.jpg&w=436&h=341&ei=vDfKTqfIGITx0gH16oEM&zoom=1&iact=hc&vpx=500&vpy=333&dur=363&hovh=159&hovw=203&tx=115&ty=110&sig=101397141199602742114&page=1&tbnh=144&tbnw=184&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:8,s:0>)

4.6 PASSO 6: MAKETING PESSOAL: JORNAIS, REVISTAS, REDES SOCIAIS, CARTÕES, TELEVISÃO, RÁDIO, PALESTRAS, CONGRESSOS. “INFORMAÇÃO”.

4.6.1: Uma ferramenta muito precisa para chamar atenção para a optometria, é a divulgação na mídia impressa, jornais, revistas, artigos, etc, onde é possível trabalhar o marketing pessoal juntamente com a apresentação de índices de pesquisas sobre a saúde visual nacional, o que leva ao marketing direto juntamente com a parte social, muito bem olhada pela sociedade em geral.

Ex 01:



OPTOMETRIA
Paulo Cervo
OPTOMETRISTA

90% DOS PROBLEMAS VISUAIS
PODEM SER RESOLVIDOS PELA
OPTOMETRIA

Para Consultas e Lentes de contato:
Pato Branco • Rua Guarani, 422, 1º andar - Sala 01 - 46.3225.0802
Guarapuava • 42.3623.6527
Clevelândia • Atendimento no IASMC - 46.32521944

Fig: Jornal; Fonte: (Arquivo pessoal, Paulo Cervo)

Ex 02:

“ A Optometria trabalha fora do “órgão globo ocular”, focado no sentido da visão, corrigindo miopias, hipermetropias, astigmatismos, visão “de perto” e aplica exercícios ortópticos, que não são doenças, são defeitos da visão. A Optometria não trata ou cura o “órgão globo ocular” (competência da medicina), não faz diagnósticos de doenças, não receita medicamentos. Cabe ao Optometrista emitir fórmula para óculos (vulgo “receita”), que não são remédios, afinal, óculos não são ingeridos ou injetados. Não tem contra-indicação, não faz mal a saúde”.

Os mesmos podendo serem transformados em quadros espalhados pela sala de espera, com o intuito dos pacientes verem e conseqüentemente repassarem informação para outros futuros clientes.

4.6.2 CARTÕES DE VISITA

Esse cartão terá um diferencial que será um mapa indicando o localização do consultório e no verso informações sobre a optometria, com poucos dados e bem visíveis, sendo estes entregues a possíveis clientes. Os mesmos cartões serem entregues a sociedade, deixando em mesas de eventos, festas em comunidades e podendo serem deixados nas caixas de correios domiciliares.

4.6.3 PALESTRAS, CONGRESSOS, TELEVISÃO, RÁDIO

A apresentação da optometria em meios de comunicação, em seminários, debates, palestras, congressos entre outro, desperta interesse da população. Nada mais correto e necessario a interação do optometrista por assuntos sobre a optometria, discussões sobre o assunto abrem caminho para novos rumos da optometria.

4.6.4 REDES SOCIAIS

Essas tem um grande poder dentro do marketing e são uma fatia considerável alta da nova sociedade tecnológica, e uma grande vantagem, trabalha o marketing do consultório, da optometria e o marketing pessoal do optometrista, podendo postar informações, sobre erros visuais, novas tendencias da optometria, dados visuais da população, sobre a própria profissão e sobre os mais diferenciados assuntos dentro da optometria, mostrando conhecimento e interação as causas optométricas e a saúde populacional, e o mais imbrível é o custo dessa mídia que e praticamente zero.

Ex de postagem 01

“Conforme dados do ministério da saúde (ANO), aproximadamente setenta e sete milhões (77.000.000) de brasileiros não estão enxergando adequadamente” após a apresentação desses dados, entra a parte da optometria com os dizeres: (exemplo), por falta de um simples par de óculos. Apesar de triste, é fácil concluir que são os menos favorecidos que se encontram nessa situação. O Optometrista, como avaliador primário da função visual, pode mudar esse quadro, resgatando a qualidade visual de nossos irmãos brasileiros, principalmente os menos favorecidos que são os mais prejudicados, universalizando o bem estar visual”.

Ex de postagem 02:

A Miopia

O míope vê mal de longe, mas enxerga bem de perto. O olho míope é "demasiado longo" ou "demasiado forte". A imagem se forma à frente da retina, e o cérebro recebe a imagem borrada. Os sinais da miopia A dificuldade para ver ao longe é a queixa mais freqüente. Você franze os olhos para ver com nitidez de longe? O seu filho, ainda criança, escreve com o nariz colado no caderno? Não enxerga as placas ao longe quando dirige? Podem ser sinais de miopia.

Correção: A miopia é corrigida com uma lente côncava (negativa), que recoloca a imagem sobre a retina e restitui uma boa visão até o infinito.

Quanto maior a miopia, maior será a espessura nas bordas das lentes e maior será o peso. Mas Hoje, graças à alta tecnologia e aos materiais modernos, é possível oferecer lentes mais leves e finas, mesmo nestes casos.

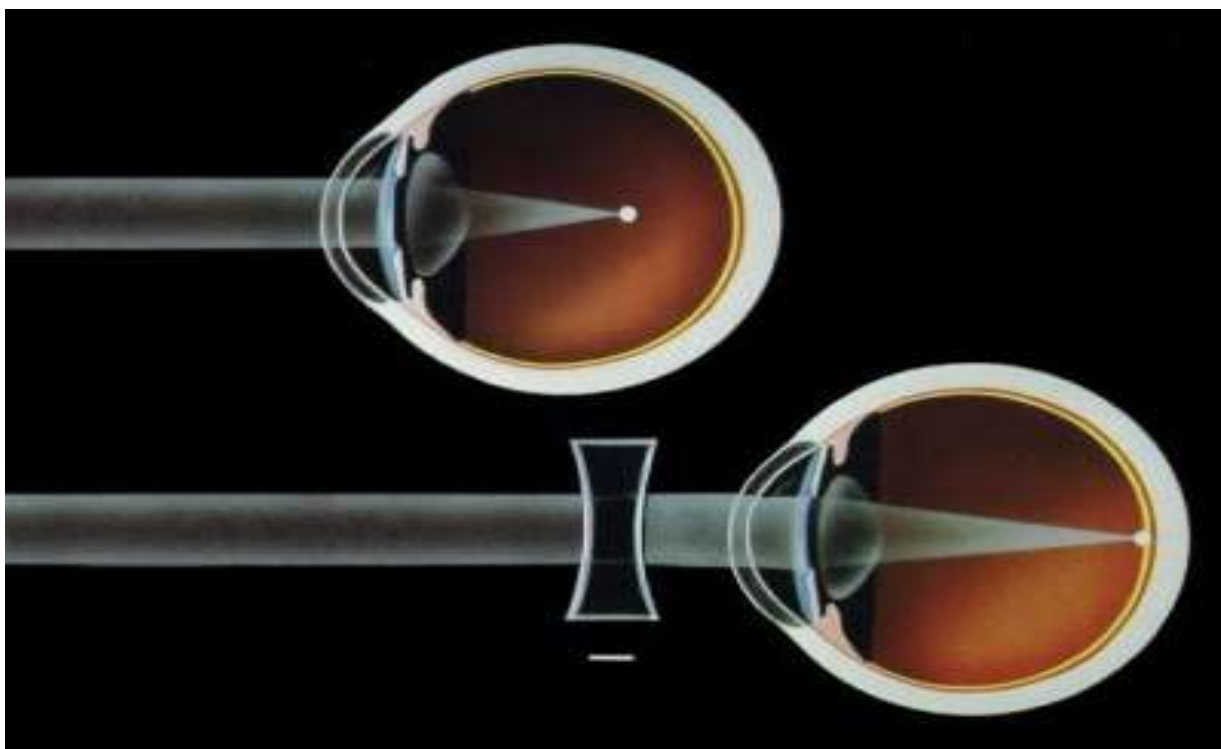


Fig: Miopia; Fonte: (<http://www.google.com.br/imgres?q=miopia&hl=pt-BR&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1280&bih=680&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=MXIr7v4pe3aewM:&imgrefurl=http://www.aptomed.com.br/canal/Oftalmologia/Erros-Refracionais/Miopia&docid=rNP9iRxLciQ-NM&imgurl=http://www.aptomed.com.br/userfiles/image/miop2.jpg&w=400&h=300&ei=1TjKTvCRDcqRgQfywPBq&zoom=1&iact=rc&dur=338&sig=101397141199602742114&page=1&tbnh=144&tbnw=190&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:3,s:0&tx=71&ty=36>).

4.7 PASSO 7: ATENDIMENTO DA SECRETÁRIA, GERADORA DE INDICAÇÕES

A secretária deve gerar harmonia no consultório, aproximando o Optometrista de seus pacientes. Ela é a cara do consultório, precisa ser espontânea e ao mesmo tempo simpática, tendo o mínimo de conhecimento sobre optometria, tecnologia, atendimento entre outros.

A boa secretária trabalha como intermediária como interlocutora entre interesses diversos. Deve resolver conflitos buscando o melhor interesse organizacional. Deve trabalhar com “staff” (assessoria) e, por esse motivo, suas funções são parecidas com as de um administrador; tais como:

- Planejar.
- Organizar.
- Coordenar.
- Comandar.
- Controlar

A secretária é responsável pelas diversas tarefas administrativas necessárias ao correcto funcionamento de um consultório. Fazem parte das suas funções atender, filtrar e passar telefonemas, marcar e preparar consultas, fazer o despacho da correspondência, contactar pacientes, organizar e manter diversos ficheiros e dossiers e processamento de texto. Para um desempenho otimizado a secretária contemporânea precisa de amplos conhecimentos técnicos, administrativos e emocionais, que lhe darão suporte essencial para exercer com qualidade sua função.

4.8 PASSO 8: CONVÊNIOS, SINDICATOS

convênios com empresas ou sindicatos, são muito interessantes para o consultório, tendo grande porcentagem dos atendimentos. Os convenios precisam ser bem elaborados e sempre deixando bem claro a função da optometria.

Ex:

**90% DOS PROBLEMAS VISUAIS
PODEM SER RESOLVIDOS PELA
OPTOMETRIA**

OPTOMETRIA
CENTRO DE CONEXÃO
VISUAL OPTIMIZADO

O Optometrista é preparado para resolver alterações visuais não patológicas, que representam 90% de todos os casos de problemas visuais. É especialista em refração, ortóptica e exames para troca de lentes e contatologia (adaptação de lentes de contato).
O Optometrista é um profissional graduado.

PARA CONSULTAS E LENTES ENTRE EM CONTATO

Palo Branco	Rua Guarani, 422, 1º andar - Sala 01 - 46.3225.0802
Guarapuava	42.3623.6527
Clevelândia	Atendimento no IASMC - 46.32521944

Paulo Cervo
Optometrista

Fig: Convênio; Fonte: (Arquivo pessoal, Paulo Cervo)

Ex

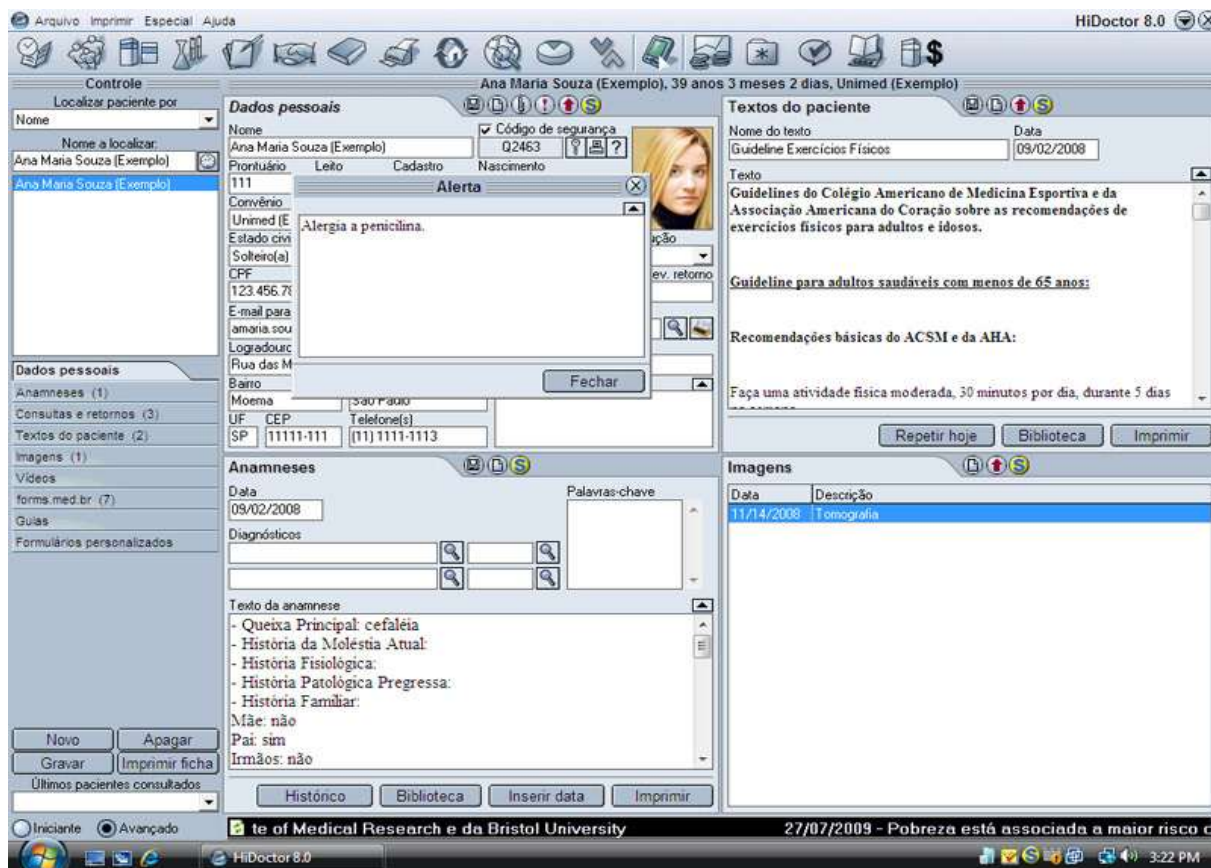


Fig: HiDoctor; Fonte: (http://www.google.com.br/imgres?q=hi+doctor&hl=pt-BR&client=safari&sa=X&rls=en&biw=1280&bih=680&tbn=isch&prmd=imvns&tbnid=5Av_LAbQxwHb9M:&imgrefurl=http://www.hidoctor.com.br/index.asp%3FPaginaName%3Dgaleria&docid=baceWd6EtcZsM&imgurl=http://www.hidoctor.com.br/fmfiles/index.asp::XPRM::hidoctor8_novo/telas%252520galeria/01_hidoctor.jp&w=800&h=600&ei=5jnKTu-OAdLpggfV8p2UDg&zoom=1&iact=rc&dur=332&sig=101397141199602742114&page=1&tbnh=135&tbnw=180&start=0&ndsp=16&ved=1t:429,r:2,s:0&tx=97&ty=118).

4.10 PASSO 10: PÓS ATENDIMENTO

com dados dos pacientes, como aniversários, datas das últimas consultas, queixas entre outros, um pós atendimento podendo ser telefônico, aumenta consideravelmente a chance desse paciente voltar para a reconsulta, e de aumentar o fluxo de pacientes gerado pela rede de contatos desse paciente que recebeu o pós atendimento.

5 CONSIDERACOES FINAIS

Um plano de marketing para um consultório optométrico precisa ser objetivo, prático, de simples aplicação e direcionado para a área de saúde. Além de utilizar as principais ferramentas usadas em todos os pequenos negócios.

O marketing é, principalmente, a forma que o optometrista tem para se sobressair entre a concorrência. Com um diferencial competitivo e eficiente, fica mais fácil conquistar pacientes que percebem no seu trabalho um diferencial. Os pacientes hoje são muito mais exigentes e preocupam-se com a qualificação do profissional. Mas do que isso, eles querem um optometrista que atenda de maneira agradável, tenha simpatia, organização e interesse nele como ser humano.

O marketing optométrico trabalha em todos estes aspectos, para que o profissional saiba que elementos agregam mais valor aos seus pacientes. A partir do momento em que o optometrista conhece aquilo que seus pacientes valorizam, fica bem mais fácil oferecer um atendimento de máxima qualidade. O paciente percebe esta qualidade e passa a perceber o atendimento deste optometrista como de maior valor. Este é o cenário ideal.

Embora estejamos acostumados a chamar de "marketing" qualquer ação de propaganda ou publicidade, o marketing começa com um diagnóstico do mercado, das competências de um profissional e também das competências de seus competidores, passando pelo desenvolvimento de seu "serviço", que é aquilo que ele pretende oferecer aos seus clientes, após estes terem sido claramente identificados, o marketing busca satisfazer uma necessidade já existente, ou criar uma necessidade, um desejo, com o poder de satisfazê-la e saciar essa necessidade. As ações de publicidade e propaganda vêm depois que ele tiver a certeza de possuir um "serviço" sem falhas, adequado e de qualidade, pois fazer propaganda de algo ruim só amplia o número de pessoas que ficarão cientes disso.

Portanto, as duas coisas são necessárias: competência e exposição no mercado. Antes de pensar em se expor, o profissional precisa pensar em avaliar seus pontos fortes e fracos e fazer um planejamento para sua carreira, o que é o cerne do marketing pessoal.

O optometrista deve satisfazer seus clientes se quiser ser reconhecido como um bom profissional e aumentar seus ganhos, os quais lhe permitirão investir mais na própria profissão melhorando os serviços que presta a seus clientes.

Concluo afirmando que marketing é hábito. Deve ser incorporado às tarefas do dia a dia do consultório. No entanto, um plano de marketing, para ser eficaz, precisa ser simples e de fácil compreensão e aplicação por toda a equipe do consultório. Assim, é grande a chance de que este plano realmente atinja os objetivos de sucesso.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LIVROS

- (Antonio Carlos Gil. Como elaborar projetos de pesquisa. Atlas, 1991. Pág 27)
- (American Marketing Association , Ama, Atlas 2005. Pág 42)
- (American Marketing Association , Ama, Atlas 2008. Pág 45)
- (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, editor Abril, pág 69)
- (Moacir Nóbrega, 2008, compacta 2º edição, pág 123)
- (Leonardo Jaques, 2009, Atlas, pág 49).
- (Philip Kotler, marketing no século 21, 1º edição, 2009, pág 39)
- (Philip Kotler MARKETING (ED. COMPACTA) - 3a. edição, 2003, pág 31)
- (KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4a edição. São Paulo: Atlas, 1996, pág 127)
- (MCKENNA, Regis em *As cinco regras do novo Marketing*. In: HSM Management, São Paulo: ano 4, no 22, setembro/outubro de 2000. pág14.)
- (Johann Christoph Von Schiller, 2007, editora Atlas. Pág 184)
- (Rosana Bardini, Optometrista S . O . E, Societá Italiana d'Optometria, 2007, Pág 49).
- (Nelson Thomas Silverman, 2007, editora abril, 3º edição. Pag 59).
- (Theodore Levitt. *A Imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1986. Pag 91)
- (KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*; ed. 5, (Marketing Management: analyis, planning, implementation and control) Tradução Ailton Bonfim Brandão, São Paulo: Atlas, 1998.)
- (MOLLER, C. *O lado humano da qualidade: maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento das pessoas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002, Pág 145)

ARTIGOS DE REVISTAS

- (View 114, julho – agosto 2011. Pag 47)

MATERIAL DA INTERNET

- (<http://www.filadelfianet.com.br/Topo/Opto/optometria.htm>, na data de 28 de outubro de 2011)

(<http://www.crooce.org.br/optometria.php> dia 28 de outubro de 2011)

(<http://www.pensandomarketing.com/home/id55.html>(dia 12 de novembro de 2011)

(<http://www.marketing-medico.com/> dia 31 de outubro de 2011)

<http://www.pensandomarketing.com/home/id55.html>, Wagner José dos Santos, 31 de outubro de 2011)

(<http://www.siqueira.com.br/marketing.Htmd>, Marcos Cobra, 31 de outubro de 2011)