

**FACULDADE BOA VIAGEM  
CENTRO DE CONSULTORIA EDUCACIONAL**

**PAHUTI BATALHA FONTES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DE LABORATÓRIO DE  
CITOLOGIA CLÍNICA**

**RECIFE  
2013**

**PAHUTI BATALHA FONTES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DE LABORATÓRIO DE  
CITOLOGIA CLÍNICA**

Monografia apresentada à Faculdade Boa Viagem e ao Centro de Consultoria Educacional com exigência do curso de Pós Graduação “Latu Sensu” em Citologia Clínica.

Orientadora: Profª Msc. Héli da Maranhão

**RECIFE  
2013**

**PAHUTI BATALHA FONTES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANSÃO DE LABORATÓRIO DE  
CITOLOGIA CLÍNICA**

Monografia para obtenção de grau de Especialização em Citologia Clínica.

Recife,.....Março de 2013.

EXAMINADOR:

Nome: \_\_\_\_\_

Titulação: \_\_\_\_\_

Parecer Final:

---

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

A toda família do Centro de Consultoria Educacional (CCE) e os meus colegas de turma 2012.

Ao meu irmão Danilo e minha filha pelo apoio e incentivo.

A minha adorável esposa Micheline Batalha por está na luta comigo.

A todos, direta ou indiretamente, que contribuíram na minha caminhada.

*“Lembre-se que os vencedores fazem aquilo que os perdedores não querem fazer”.*

**H.JACKSON BROWN**

## RESUMO

O sucesso da implantação de estratégia de marketing começa no ambiente interno passando posteriormente ao lado externo. Esse estudo tem como principal objetivo mostrar como a utilização das estratégias de marketing podem possibilitar a expansão dos laboratórios de citologia clínica e a incorporação de novos pacientes aos serviços. A propaganda tem como intuito deixar um resíduo a longo prazo para um produto com o objetivo de aumentar os serviços e conseqüentemente aumento da demanda. A venda pessoal é uma aplicação do marketing direto praticada pelo vendedor que deve buscar as técnicas de vendas convencionais, deve ter amplo conhecimento do mercado e das suas necessidades, dos produtos e seus benefícios, para facilitar o diálogo com o seu cliente. Justifica-se em obter uma compreensão do marketing voltado para a área de promoção de serviços diferenciados em uma empresa do laboratório citológico, que atuando constantemente através de uma estratégia de marketing e sua força de vendas conseguem aumentar a receita da empresa. Na citologia, os laboratórios modernos procuram desenvolver um treinamento constante com os seus colaboradores visando oferecer recursos superiores às técnicas convencionais para facilitar o contato com o seu cliente.

**Palavras-chave:** Marketing. Qualidade do Serviço. Laboratório Citológico.

## **ABSTRACT**

The successful implementation of marketing strategy begins in the internal environment subsequently passing to the outside. This study has as main objective show how the use of marketing strategies can enable the expansion of clinical cytology laboratories and the incorporation of new services to patients. The advertisement has the intention to leave a residue in the long term to a product in order to increase services and consequently increased demand. The sales staff is an application of direct marketing practiced by the seller who must seek conventional sales techniques, must have extensive knowledge of the market and its needs, the products and their benefits, to facilitate dialogue with your client. Justified in getting an understanding of marketing to the area of promotion of differentiated services in a cytology laboratory company, which constantly acting through marketing strategy and your sales force can increase the company's revenue. In cytology, modern laboratories are seeking to develop a constant training with their employees in order to offer superior features to conventional techniques to facilitate contact with your client.

**Keywords:** Marketing. Quality of Service. Cytological laboratory

# SÚMARIO

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b> .....                                                                                              | <b>08</b> |
| <b>2 OBJETIVOS</b> .....                                                                                                | <b>10</b> |
| 2.1. Objetivo geral .....                                                                                               | 10        |
| 2.2. Objetivos específicos .....                                                                                        | 10        |
| <b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....                                                                                    | <b>11</b> |
| 3.1. Marketing .....                                                                                                    | 11        |
| 3.2. Ramos do marketing moderno.....                                                                                    | 12        |
| 3.3. Marketing de relacionamento.....                                                                                   | 13        |
| 3.4. Planejando o marketing .....                                                                                       | 14        |
| 3.5. Composto de marketing.....                                                                                         | 14        |
| 3.6. Estratégias de marketing .....                                                                                     | 15        |
| 3.7. Produtos e serviços .....                                                                                          | 16        |
| 3.8. Gestão qualidade.....                                                                                              | 17        |
| 3.9. Fidelização do cliente .....                                                                                       | 18        |
| 3.10. Utilização das estratégias de marketing para implantação e<br>lançamento de um serviço de citologia clínica ..... | 19        |
| 3.10.1 Campanha de lançamento do serviço de citologia clínica .....                                                     | 19        |
| 3.10.2 Anúncios e malas diretas – (painel médico) .....                                                                 | 19        |
| 3.10.3Visita de pré- lançamento.....                                                                                    | 19        |
| 3.10.4Visita lançamento .....                                                                                           | 20        |
| <b>4. CONCLUSAO</b> .....                                                                                               | <b>21</b> |

## REFERÊNCIAS

## ANEXO



## 1.Introdução

O grande desafio do marketing é criar serviços e marcas fortes que vão ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores e, por essa via, possam aspirar uma vida longa. Se assim acontece com os produtos e os serviços, da mesma forma acontece com as pessoas (BALLBACK, 2002).

O destaque que o marketing estabelece na satisfação da sociedade existe porque a mesma tem necessidades que precisam ser atendidas e desejos que precisam ser satisfeitos. Nesse sentido, a função do *Marketing* é proporcionar satisfação de ambas as partes, para quem adquire o serviço e para quem os fornece (KOLTLER, 2003).

O lançamento de um nova empresa reúne todas as dificuldades da problemática de *marketing*; numa época globalizada em que as técnicas de comercialização se transformam, mas são, ainda, bastante incertas (KOLTLER, 2003).

O responsável pelo lançamento de uma empresa nova tem de considerar, sem procedimentos que o auxiliem e, muitas vezes, usando elementos de trabalho primários, um número impressionante de dados desconhecidos e variáveis. No plano gerencial, é necessário demonstrar autoridade e persuasão para assegurar a coordenação das inúmeras operações do lançamento; são necessários, igualmente, grande objetividade e rigor para interpretar corretamente os fatos, os índices e os cálculos que lhe compete organizar (BALLBACK, 2002).

Os avanços tecnológicos permitem que os produtos e serviços sejam lançados num tempo cada vez mais curto onde conseqüentemente o seu ciclo de vida também será mais curto, forçando os profissionais a buscar meio de maximizar a aceitação e venda destes (SAMARA, 1997).

Portanto, os profissionais hoje têm que desempenhar funções complexas como: conhecer o mercado em que desejam atuar para poderem estabelecer as melhores estratégias; identificar as necessidades dos clientes e adequar seus produtos e serviços a estas necessidades; identificar preços que possibilitem lucratividade para a empresa e ao mesmo tempo ser competitivo dentro do mercado em que atua e estabelecer medidores de atuação no mercado (GORDON, 2001).

São essas diferentes constatações que motivaram este estudo. Ele foi elaborado a partir de uma perspectiva essencialmente prática: Lançamento de serviços citológicos em lugares com pouca oferta à população, visando ter maior sucesso nas estratégias e longa aceitação no mercado.

## **2.Objetivos**

### **2.1. Objetivo Geral**

Identificar as estratégias de marketing que visam a expansão do laboratório de citologia clínica.

### **2.2. Objetivos específicos**

- Abordar as estratégias de marketing que visem ampliar o serviço de citologia clínica;
- Enfocar a importância da qualidade do serviço aliado à satisfação do cliente;
- Demonstrar a posição ética do laboratório citológico em consonância à qualidade dos profissionais que o compõe.

### 3. Fundamentação Teórica

#### 3.1. Marketing

Por se inferir que a palavra marketing obteve interpretações diversas considerou-se pertinente trazer aqui algumas conceituações deste tema para melhor compreensão.

Segundo Ballback (2002),

Na falta de um marketing adequado, a maioria das pessoas conta apenas com estratégias de vendas, porque não conhece outra forma de lidar com a questão. *Marketing* é muito mais que isso. É uma fórmula completa, uma estratégia que as empresas utilizam para vender seus produtos e serviços. Em termos convencionais, isso é chamado mix de *Marketing*, um conjunto de componentes fundamentais para o sucesso em termos de vendas. Utilizado corretamente, o mix de *Marketing* traduz-se numa receita para o sucesso.

Não somente considerado como estratégia de vendas, o *marketing* pode também ser considerado um processo administrativo e social.

Kotler (2003) define marketing como sendo um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Promoção de vendas, marketing direto e publicidade representam os veículos de comunicação que podem ser usados pela empresa para atingir grandes números de compradores potenciais. Cada um desses métodos é considerado altamente eficiente, porque os consumidores podem ser alcançados a um baixo custo por contato. Tais métodos usam a mídia de massa, porém diferem bastante em termos de natureza, finalidade e efeito (KOTLER, 1998).

Kotler (2000) ainda estabelece objetivos para a propaganda, devendo fluir a partir das decisões sobre o mercado-alvo, posicionamento de mercado e composto de marketing. Os objetivos da propaganda podem ser classificados em função desse propósito em informar, persuadir ou lembrar o consumidor.

Marketing é uma técnica através da qual se motiva o mercado consumidor, influenciando a aquisição de determinado bem ou serviço, ou simplesmente no sentido de fazê-lo adotar uma atitude favorável em relação à idéia, instituições ou pessoas, com uma decorrência natural da produção em massa, essa é a forma apropriada para promover-se o consumo em larga escala, ou, pelo menos, de levar

uma determinada mensagem, de uma só vez, a um número maior de componentes da comunidade. Sua função é vital em qualquer atividade do mundo moderno, principalmente dentro do sistema econômico da livre iniciativa, em que a conquista de uma posição de mercado depende diretamente de um esforço individual para consegui-lo (PEPPERS; ROGERS, 1995).

Pode-se dizer que marketing é uma filosofia de pensamento, o qual trata do conjunto de atividades voltadas para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. É um processo de inteligência dentro da empresa, que tem como objetivo a função básica de preparar estratégias de condução de negócios. O marketing visa procurar definir várias áreas de atuação como: comportamento do consumidor, preço, administração de vendas, gerência de produtos, comunicação mercadológica, marketing comparativo, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, distribuição, pesquisa mercadológica, etc (SEMENIK JR; BAMOSSY, 1995).

### **3.2. Ramos do marketing moderno**

Do ser humano moderno, vem-se exigindo adversidade dos mais variados ramos produtivo, sendo que a complexidade e peculiaridade de cada um deles levam o marketing a subdivisões de ramos autônomos, onde cada um busca analisar com profundidade esses ramos, estabelecendo estratégias e ferramentas que venham atender com especificidade os variados ramos do conhecimento humano (DUTRA, 2002).

Pelo exposto, podemos dividir o marketing moderno em vários tipos (KOTLER, 2000).

- ✓ Marketing do Produto – na unidade de negócios, é o que procura as variedades de produtos a fim de satisfazer seus clientes potenciais.
- ✓ Marketing de Serviços – é neste tipo de marketing que o valor agregado é importante para se diferenciar da concorrência, garantindo assim um serviço mais diferenciado.
- ✓ Marketing Industrial – neste tipo de marketing as técnicas podem ser utilizadas na determinação das especificidades do produto nos processos de fabricação, entrega e pós-venda.

- ✓ Marketing Institucional – num mundo altamente globalizado, a concorrência está fazendo com que as empresas utilizem sua imagem como um instrumento a mais para o fortalecimento de sua marca e de seus produtos na sua área de atuação.

### 3.3. Marketing de relacionamento

Existem algumas definições de autores sobre o que vem a ser *Marketing de relacionamento*. Segundo Berry (2004), *Marketing de relacionamento* é atrair, manter e realçar – numa empresa orientada para multiserviços – o relacionamento com clientes.

Segundo Morgan e Hunt (2004), é o marketing fortemente orientado numa direção de relacionamentos duradouros com clientes individuais. Lewis e Littler (2001) definem marketing de relacionamento com ampla abrangência:

A adoção do marketing de relacionamento não é tarefa das mais fáceis, isso se deve, pelo fato de muitos ainda confundirem marketing de relacionamento com programa de relacionamento. O programa de relacionamento é um esforço específico e concentrado, geralmente com um objetivo definido; já as funções do marketing de relacionamento são várias e podem ter como uma de suas estratégias um programa específico de relacionamento (CHURCHIL, 2000).

Uma organização que deseje praticar o marketing de relacionamento precisa desenvolver, pelo menos, seis funções, que na concepção de Madruga (2004), são as seguintes: a) Elaboração conjunta de uma nova visão e cultura empresarial voltada para os clientes e parceiros; b) Construção de objetivos de marketing de relacionamento conectados à visão e sempre de natureza límpida; c) Estabelecimento das estratégias de Marketing de relacionamento voltadas para a criação de valores em conjunto com os clientes; d) Implementação de ações táticas com foco no relacionamento colaborativo com clientes; e) Obtenção de benefícios mútuos, isto é, empresas e clientes tiram proveito da cooperação ocorrida em vários momentos de contato; f) Direção da ação, capacitação e envolvimento dos colaboradores da empresa para relacionamentos superiores.

O marketing de relacionamento é composto por diversas engrenagens, como foco de estratégias empresariais para a longevidade da relação com clientes, comunicação personalizada bidirecional, múltiplos pontos de contato, novas formas de segmentação de mercado, estrutura organizacional descentralizada e

mensuração em tempo real da satisfação dos clientes (MADRUGA, 2004).

As tecnologias voltadas para questões mercadológicas permitiram ao marketing de relacionamento desenvolver novas estratégias para um número cada vez maior de consumidores e ao mesmo tempo fornecer informações para um número cada vez maior de colaboradores (MACKENNA, 1993).

### **3.4. Planejando o marketing**

Com a complexidade atual, é utopia determinada organização querer atender a todos os segmentos que existem com a mesma eficiência e eficácia. Segundo Kotler (2000), os segmentos de mercado são grandes grupos de compradores identificáveis em um mercado. Dentro deste existem os nichos, que são "grupos mais restritos de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas.

Considera-se que vendas é um dos principais elementos de marketing. Portanto, é necessário existir sinergia de objetivos e esforços entre marketing e vendas para que o território a ser ocupado não gere grandes perdas para a organização (PANCRAZIO, 2010).

### **3.5. Composto de marketing**

Marketing um a um é a capacidade que determinada empresa tem de identificar as reais necessidades de seus clientes/consumidores, entendendo que estes são únicos e, com base nisso, tratá-los individualmente. As estratégias empresariais são dominadas pela preocupação constante com a satisfação plena do consumidor final (DOLABELA, 2006).

Com essa definição, podemos intuir que os conceitos usuais de marketing conhecidos por 4Ps (Produto, Preço, Promoção e Ponto-de-venda) podem não ser suficientes para proporcionar os diferenciais competitivos mais adequados em ambientes de elevada competitividade (PANCRAZIO, 2010)

Dentro dos 4Ps, vendas encontra-se no P-Promoção. É ela que faz a tarefa de contatar clientes no segmento de mercado em que a empresa atua, comunicando aos clientes todas as características e vantagens que seu produto tem, e os possíveis benefícios que eles poderão obter. É esse trabalho direto e indireto que

garante a determinada organização participação no mercado e, conseqüentemente, retorno financeiro (PANCRAZIO, 2010).

### **3.6. Estratégias de marketing**

Para elaboração da estratégia empresarial são necessárias decisões intelectuais com base em objetivos, fatos e estimativas submetidas à análise competente. Não apenas tratando do planejamento de decisões futuras, mas do planejamento do impacto futuro de decisões de hoje (FLERY, 2000).

As decisões estratégicas têm, geralmente, alcance temporal e prolongado e elevado grau de impacto e irreversibilidade. Sejam quais forem os objetivos e desafios estabelecidos, as empresas formulam estratégias para o seu alcance, sendo que essas estratégias correspondem a procedimentos e dispositivos que a empresa deve usufruir da maneira mais adequada possível para a situação (FLERY, 2000).

Alguns dos fatores a serem considerados na análise interna são: produtos e serviços atuais; novos serviços; imagem institucional; sistema de informações; estrutura organizacional; tecnologia; recursos humanos; estilo de administração; resultados; controle e avaliação (KOTLER, 2000).

Podemos chamar de estratégia empresarial, as decisões antecipadas de o que fazer, quando fazer, quem deve fazer, com que recursos, a fim de atingir alvos em um tempo predefinido. O conceito mais simples de estratégia é a arte de planejar (JULIO, 2002).

Como consequência, o planejamento pode ser conceituado como um processo desenvolvido para o alcance de uma situação futura desejada de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa (FLERY, 2000).

Atualmente, dentro de uma economia globalizada e num mercado altamente competitivo, verificou-se a real importância e essencialidade dos clientes e, que devem ser observadas particularidades que fazem a diferença na hora de se produzir um produto ou serviço com uma boa perspectiva de aceitabilidade do público alvo que se pretende atingir (KOTLER, 2000).

O que acontece é que quando se fala em marketing logo se imagina



naquelas ações que devem ser adotadas para a conquista e fidelização do “público externo” quando da busca pela qualidade que se traduzirá no momento que se divulga um produto/serviço ou na hora que a venda é efetivada e, finalmente na pós-venda, quando se oferecem serviços que garantirão a sua fidelidade para com a organização. Entretanto, muitas vezes é esquecido que esse sucesso almejado dependerá de uma clientela muito especial e imprescindível no atendimento desses objetivos, que é o público interno - os funcionários da empresa (OLIVEIRA, 2005).

De acordo com Pancrazio (2010), para essa estratégia, o administrador de marketing deve usar experiência, humildade, sinceridade e bom senso nas aplicações das ferramentas do marketing; que a equipe seja coesa, onde todos os envolvidos tenham o mesmo objetivo, pois o marketing se aprende em um dia, porém suas possibilidades passarão uma vida toda para aprender, porque o mundo muda, o comportamento das pessoas mudam e enfim, as realidades para aplicação do marketing estão em constantes mudanças e são essas as geradoras das novas realidades.

### **3.7. Produtos e serviços**

A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial que inclui também objetivos de lucro, mercados, tecnologia e assim por diante. É central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada, devendo ser redigida por escrito e amplamente comunicada para que não haja dúvidas sobre suas metas (ROCHA, 2011).

Toda estratégia deve incluir três pontos básicos, ou seja: as necessidades e expectativas dos clientes; as atividades dos concorrentes; e, visão de futuro. As necessidades de serviços dos clientes mudam, do mesmo modo que suas expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas. As pesquisas, portanto, nunca podem oferecer um quadro totalmente acurado (ROCHA, 2011).

A estratégia de serviços é parte central de uma estratégia comercial que inclui também objetivos de lucro, mercados, tecnologia e assim por diante. É central porque define a cultura interna da empresa, assim como sua imagem externa desejada, devendo ser redigida por escrito e amplamente comunicada para que não haja dúvidas sobre suas metas (LAS CASAS, 2008).

### 3.8. Gestão qualidade

A qualidade do serviço e não as políticas de preços, vendas e marketing, são aspectos importantes na satisfação do cliente. Isto é evidente, pois, em muitas situações, os clientes concordam em pagar mais por serviços confiáveis e de qualidade (NASAJON, 2009).

Uma das abordagens na gestão da Qualidade tem como meta o consumidor como fonte de toda a avaliação sobre a qualidade de um produto ou serviço: ninguém pode pensar em qualidade se não se fixar, primeiro, no que o consumidor deseja e, daí, procurar desenvolver um produto/serviço que o atenda (PALADINI, 2008).

O marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente. Hoje em dia, com a alta transformação dos mercados e a grande disponibilização de informações, é cada vez mais difícil manter um cliente fiel à marca de determinado produto ou a uma prestação de serviço, especialmente se esta não for feita com alta presteza e confiabilidade. Prestar um serviço de qualidade é hoje fator de competição. É muito mais difícil ganhar um novo cliente do que manter um já existente. O custo de aquisição de um novo cliente é cinco vezes maior que o da retenção dos já existentes (WALTER, 2008).

Segundo Rocha e Mello (2011), o atendimento com excelência incrementa o marketing, porque motiva os clientes a difundirem bons comentários sobre os serviços e negócios a outros clientes potenciais. O mau atendimento ao cliente pode custar caro à organização, já o bom não tem preço. A vivência total do cliente é, hoje, a fronteira competitiva, e uma maneira de superar suas expectativas é oferecer uma garantia de 100% de satisfação. Isso significa comprometerem-se a fazer tudo certo, até mesmo às pequenas coisas.

De acordo com Brown (2001), os melhores avanços do atendimento ao cliente derivam de ouvir o que ele tem a dizer, e de suprir suas necessidades. Para determinar os níveis de atendimento, uma organização precisa acertar como vai fazê-lo e o que é importante para os seus clientes.

Disso podemos entender que o mercado hoje está mais voltado para a parcela de clientes fiéis que atende do que apenas para a porção de mercado que possui. O mercado hoje não só estão dando mais atenção ao que os clientes têm demandado como também tem definido quais são os seus clientes mais rentáveis.

Ao adotar a tese de que alguns clientes nunca estão certos, pode dar atenção àqueles que são o motivo de a organização existir, já que não existe organização sem clientes (BROWN, 2001).

### **3.9. Fidelização do cliente**

Fidelizar está associado à comodidade. Um cliente torna-se fiel porque é confortável para ele, naquele momento de decisão de compra, ser fiel àquela marca ou àquele fornecedor (LAS CASAS, 2005). Para fidelizar um cliente é importante investir na sua sensação de conforto e comodidade, fazendo com que ele sintasse confortável em ser seu cliente.

De acordo com Brown (2009), existe uma forte correlação entre a satisfação do cliente e sua retenção. Um estudo recente determinou que 95% dos clientes que classificam o serviço como “excelente” compram novamente.

No entanto, Heskett (2007) diz que não há uma relação constante entre a satisfação dos clientes e a sua fidelidade. Nem sempre o que satisfaz os clientes são os mesmos elementos que engendram fidelidade. A partir dessas afirmações, podemos concluir que o que os clientes valorizam nem sempre os aproxima da organização.

Kotler (2000) descreve com clareza o perfil do cliente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos: permanece fiel por mais tempo; compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes; fala favoravelmente da empresa e dos seus produtos; dá menos atenção a marcas e propagandas concorrentes e é menos sensível a preço; oferece idéias sobre produtos ou serviços à empresa; custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que com ele as transações já são roteirizadas.

Preocupado com a questão, Kotler (2000) ainda diz que os clientes atualmente são mais difíceis de ser satisfeitos. São mais inteligentes, mais conscientes dos preços, mais exigentes, perdoam menos e são mais abordados pela concorrência e por ofertas iguais ou melhores. Se o cliente está satisfeito, o autor acredita que a retenção automaticamente acontecerá.

### **3.10. Utilização das estratégias de marketing para implantação e lançamento de um serviço de citologia clínica**

- ✓ Priorizar a visita aos Consultórios médicos ginecológico, Planos de saúde e sistema único de saúde;
- ✓ Dar preferência à promoção de particulares principalmente em clínicas e consultórios, que geram cerca de 71% do faturamento do laboratório;
- ✓ Posicionar o laboratório como a opção ética;
- ✓ Assegurar uma distribuição adequada nos laudos e o tempo mínimo de entrega;
- ✓ Fixar a marca do laboratório através de brindes e ações.

#### **3.10.1 Campanha de lançamento do serviço de citologia clínica**

A campanha de lançamento de laboratório deve ser fundamentada no conceito de qualidade e eficiência, baseado nisso o *slogan* deve ser o seguinte: “Seu paciente merece o melhor em diagnóstico”.

#### **3.10.2 Anúncios e malas diretas – (painel médico)**

Visitar antes do lançamento dos serviços, malas diretas aos médicos já visitados da região, proporcionando um conhecimento na rotina do laboratório, modernização da empresa, e prazos de entrega de laudos. Clientes vão conhecer todos os processos da empresa aumentando a confiança. Bem como anúncios nas principais revistas locais especializada.

#### **3.10.3 Visita pré-lançamento**

Na preparação de lançamento, foram realizadas pré-visitas conceitual aos médicos constantes do cadastro CRM, visando prepará-los para o lançamento do Laboratório. Uma prestação de serviço foi trabalhada com o objetivo de fortalecer e difundir o conceito do serviço obtendo-se pleno êxito nas estratégias estabelecidas. Segurança no corpo profissional, todos com especialização (não permitindo cito

técnico no grupo), trabalhos constante em congresso para ganhar maior visibilidade junto aos clientes.

#### **3.10.4 Visita de lançamento**

- “Vender” nosso serviço para toda a classe médica Especializada;
- Apresentar o Serviço como o mais eficiente e seguro do mercado para isso teremos um encarte de alto padrão para da maior entendimento e visualização dos processos;
- Destacar os benefícios diferenciados proporcionados pelo laboratório em virtude da seriedade dos profissionais: estrutura física, equipamentos microscópicos de ultima geração, intervalo entre a leitura de laminas, carga horária máximas de trabalho por dia e prazo curto de tempo dos laudos na entrega;

## 4. Conclusão

As estratégias de marketing mostraram-se importantes para a implantação e lançamento de um serviço de citologia clínica. O posicionamento estratégico, a identificação das necessidades médicas, conceitos médicos, comunicação e relacionamento são vitais para o sucesso do lançamento de um serviço no mercado.

O atual momento favorável, pela falta de profissionais no mercado, está exigindo da empresa adequação rápida e sistemática ao mercado influenciando diretamente em alterações significativas nos serviços, posicionamento de marketing, filiais, informática, pessoal, etc.

Duas questões se colocam, no contexto dos resultados deste estudo: a primeira delas se refere a que tipo de motivos poderia proporcionar um impulso a inovação neste setor, devido a uma maior procura das pacientes e o aumento de profissionais todos os anos. A segunda se refere à necessidade de maior formalização do processo de desenvolvimento e lançamento de novos serviços devido à competição entre profissionais.

Com a falta de profissionais qualificados e o aumento do poder aquisitivo do consumidor aliado à percepção da importância do serviço de saúde, o usuário torna-se mais exigente e cauteloso na seleção de serviços e produtos, provavelmente menos propenso a aceitar novos serviços que não apresentem confiabilidade.

## REFERÊNCIAS

ARBACHE, F. S. **E-commerce**. 1. ed. São Paulo: FGV/UNICAP, 2003, p. 123.

BALLBACKJ. **Marketing pessoal**: Como orientar sua carreira para o sucesso. 3. ed. São Paulo: Futura, 2002, p. 46.

BROWN, S. A.; GORGA, J. M. **CRM CustomerRelationship Management**: Uma ferramenta estratégica para o mundo e-business. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 146.

CATALANI, L. **E-commerce**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004, p. 59.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 197.

CHURCHIL A., GILBERTO, J. R., Peter, J. P. **Marketing criando valor para os clientes**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 341.

DUTRA, J. S. **Gestão de pessoas**: modelo, processos, tendências e perspectivas. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2002, p. 116.

DOLABELLA, FERNANDO. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006, p. 189.

DUTRA, J., COSTA, A. R., TALARICO, E. **Marketing promocional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001, p. 128.

FLEURY A.; FLEURY, M. T. L. **Estratégias empresariais e formação de competências**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 176.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e metodologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001, p. 152.

HESKETT, J. L. **Lucro na prestação de serviços**: theserviceprofitchain: como

crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007, p. 201.

JÚLIO A., SALIBI, J. **Estratégia e planejamento**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 129.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed., Trad. Arlete Simille, Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003, p. 213.

KOTLER, P. **Administração de marketing: edição do milênio**. 2.ed. Rio de janeiro: Campus, 2000, p. 94.

\_\_\_\_\_. **Princípios de marketing**. Tradução de Vera Whately, 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998, p. 226.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p.155.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing: edição do milênio**. 10. ed. Rio de janeiro: Campus, 2000, p. 347.

LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 64.

\_\_\_\_\_. **Administração de vendas**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 131.

EWIS B. R.; LITTLER, D. **Dicionário enciclopédico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001, p. 116.

LAKATOS, EVA MARIA; MARCONI, MARINA DE ANDRADE. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004, p. 22.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a**



era do cliente. 17. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1993, p. 121.

MARCHESINI, F. R. A. **Gerência do marketing - mixvendas**. 1. ed. São Paulo: FGV/UNICAP, 2000, p. 48.

MINTZBERG, H., AHLSTRAND, B., LAMPEL, J. **Safári da estratégia**: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 140.

NASAJON, C. V. **Venda-se**: técnicas vencedoras de marketing e vendas para sua vida pessoal e profissional. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009, p. 76.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2005, p. 276.

PANCRAZIO, P. D. S. **Promoção de vendas “O gatilho do marketing**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2010, p. 96.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade**: Teoria de prática. São Paulo: Atlas, 2008, p. 215.

PEPPERSD, ROGERS, M. **Marketing um a um**: Marketing individualizado na era do cliente. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999, p. 124.

ROCHA, Â., MELLO, R. C. (organizadores). **Marketing de Serviços**: casos brasileiros. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 222.

SAMARA, B. S, BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1997, p. 91.

SILVA, J. C. **Gerência de vendas**: visão prática de um profissional. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SEMENIK J. R., BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: Uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995, p. 312.

WALKER, D. **O cliente em primeiro lugar**: O atendimento e a satisfação do cliente

como arma poderosa de fidelidade e vendas. São Paulo: Ed. Makran, 2008.

**ANEXO****DECLARAÇÃO**

Eu, **Pahuti Batalha Fontes**, portadora do documento de identidade RG 4.606.003, CPF nº 963.720.954.91, aluno regularmente matriculada no curso de Pós-Graduação Citologia Clínica, do programa de *Lato Sensu* da Faculdade Boa Viagem, sob o nº 0000000 declaro a quem possa interessar e para todos os fins de direito, que:

1. Sou o legítimo autor da monografia cujo título é: **“ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EXPANÇÃO DE LABORATÓRIO DE CITOLOGIA CLÍNICA”**, da qual esta declaração faz parte, em seus ANEXOS;
2. Respeitei a legislação vigente sobre direitos autorais, em especial, citado sempre as fontes as quais recorri para transcrever ou adaptar textos produzidos por terceiros, conforme as normas técnicas em vigor.

Declaro-me, ainda, ciente de que se for apurado a qualquer tempo qualquer falsidade quanto às declarações 1 e 2, acima, este meu trabalho monográfico poderá ser considerado NULO e, conseqüentemente, o certificado de conclusão de curso/diploma correspondente ao curso para o qual entreguei esta monografia será cancelado, podendo toda e qualquer informação a respeito desse fato vir a tornar-se de conhecimento público.

Por ser expressão da verdade, dato e assino a presente DECLARAÇÃO,

Em Recife, \_\_\_\_/\_\_\_\_ de 2013.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) aluno (a)

Autenticação dessa assinatura, pelo  
funcionário da Secretaria da Pós-  
Graduação *Lato Sensu*

Fontes, Pahuti Batalha

Estratégias de Marketing para Expansão de Laboratório de  
Citologia Clínica/ Pahuti Batalha Fontes. – Recife, 2013.

26p.

1. MANOGRAFIA – Marketing
2. CITOLOGIA

CDU – 001. 89:658.8