CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LARA CUNHA ALVES DE ANDRADE

LILIANE SANTOS

PROGRAMA DE FIDELIDADE: “MEDIAR FIDELIZA”
PROPOSTA DE UM SISTEMA DE RELACIONAMENTO PARA CONSUMIDORES DA EMPRESA MEDIAR SAÚDE

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2023.2

LARA CUNHA ALVES DE ANDRADE
LILIANE SANTOS

PROGRAMA DE FIDELIDADE: “MEDIAR FIDELIZA”
PROPOSTA DE UM SISTEMA DE RELACIONAMENTO PARA CONSUMIDORES DA EMPRESA MEDIAR SAÚDE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Excelência (UNEX), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Reginaldo Gonçalves do Amaral

VITÓRIA DA CONQUISTA - BA

2023.2

LARA CUNHA ALVES DE ANDRADE
LILIANE SANTOS

PROGRAMA DE FIDELIDADE: “MEDIAR FIDELIZA”
PROPOSTA DE UM SISTEMA DE RELACIONAMENTO PARA CONSUMIDORES DA EMPRESA MEDIAR SAÚDE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro Universitário de Excelência (UNEX), como parte das exigências para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

BANCA EXAMINADORA
06/12/2023

_____
Prof. Reginaldo Gonçalves do Amaral

_____
Prof. Aline Pinto Luz

_____
Prof. Alvino Brito Filho

AGRADECIMENTOS

Após longos meses colocando o estudo acima de tudo, exceto de Deus e de minha família, concluo este trabalho de extrema responsabilidade com maestria.

Agradeço à Deus, por ser meu amado e o mais belo entre milhares e milhares, pela minha vida e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso.

A minha família que me apoiou e compreendeu a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho. Em especial ao meu excelentíssimo e indivisível avôhai (avô e pai) por ter plantado a semente do amor em meu coração. Às duas mulheres mais empoderadas que eu conheço, mãe e avó, por terem me incentivado a imergir ao estudo, me mostrando que este é algo crucial na nossa vida, amplia as possibilidades e me dá asas para voar mais alto.

Aos meus professores, em especial Alvino por ser incrível como pessoa e mestre, ministrando todas as suas aulas com competência, profissionalismo e sempre emanando energias positivas e descontraídas, o que contribuiu para meu aprendizado em cada matéria ao longo desses quatro anos. A Reginaldo por ser esse professor capacitado para orientar um trabalho de conclusão de curso, sempre sinalizando o que havia de errado e me mostrando como eu poderia melhorar. A Aline por todas as observações feitas no pré-projeto, o que me permitiu apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional. Aos meus colegas de turma, por compartilharem comigo tantos momentos de descobertas e aprendizado e por todo o companheirismo ao longo deste percurso.

(Lara Cunha)

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por segurado minha mão desde o dia que tomei a decisão de largar tudo e ir em busca de algo além daquilo que Ele já tinha me proporcionado.

À minha família, que, embora distante, sempre me colocou em suas orações e torceu sempre por mim.

À minha mãe e minhas irmãs que, mesmo sem expressar muito, demostravam indiretamente apoio e admiração, que foram elementos cruciais pra toda essa jornada.

Às minhas belas, Lu, Guida , Laine e Luisa, que me apresentaram a "cidade grande" e me incentivaram em todos os momentos.

Às minhas colegas de trabalho, em especial a Rafa, Lu e Thainá, que mesmo com as adversidades estiveram sempre presentes.

A todos meus amigos que entenderam minha ausência nos momentos de alegria e descontração, quando tudo parecia complicado.

À empresa Mediar Saúde pelo fornecimento de todos os dados e elementos necessários para elaboração deste trabalho, tornando-o possível.

Ao professor orientador Reginaldo, por todos os esclarecimentos, apoio, parceria e, sobretudo, paciência durante esse longo processo de produção.

A todos que participaram direta ou indiretamente do desenvolvimento deste trabalho, tornando o processo de aprendizagem ainda mais enriquecedor.

E, por fim, aos meus colegas de graduação que encontrei neste caminho, deixando-o ainda mais especial.

(Liliane Santos)

RESUMO

O presente trabalho aborda a proposta de um sistema de fidelização para consumidores da empresa Mediar Saúde com o objetivo de fidelizar os clientes oferecendo benefícios após suas compras e indicações, como prêmios e cashbacks. As estratégias de marketing serão utilizadas tanto no ambiente online como offline, através das redes sociais, site, outdoor, busdoor, dentre outros. Para isso, o estudo da proposta teve como base a fundamentação teórica e análise de dados de pesquisa aplicada aos consumidores e de informações fornecidos pela empresa.

O objetivo do presente projeto é propor a implantação do programa “Mediar Fideliza” para pacientes que já consumiram os serviços da empresa. Para isso, foi elaborado um questionário onde os pacientes responderam perguntas relacionadas à empresa e a respeito deles. Ao coletar esses dados, identificou-se algumas coisas, como por exemplo quais as estratégias seriam utilizadas pela empresa para a fidelização de pacientes e analisar o tempo médio de recompra dos serviços oferecidos.

Conclui-se que o estudo desse projeto proporcionou um grande conhecimento para as pesquisadoras, a qual pode rever cada conceito em que se aplica a um programa de fidelidade. Vale ressaltar que os objetivos específicos propostos nesse projeto, foram todos alcançados. Para a empresa foi de suma importância, afinal, ela precisa dos clientes para permanecer no mercado, da mesma maneira que se torna indispensável mantê-los satisfeitos com os serviços que estão sendo oferecidos garantindo que se mantenha no mercado ativa por muitos anos.

Palavras chave: Mediar Saúde, programa de fidelização, programa de relacionamento.

Sumário

INTRODUÇÃO **10**
1 BREVE PANORAMA DA SAÚDE NO BRASIL **11**
1.1 FUNCIONAMENTO DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS) 11
1.2 APRESENTAÇÃO DOS PLANOS DE SAÚDE 12
1.3 CARTÕES DE DESCONTO COMO NOVIDADE NO SETOR DE SAÚDE 13
1.4 REDE DE SAÚDE PRIVADA 14
2 PARTICIPAÇÃO DA MEDIAR NO MERCADO DE SAÚDE **16**
3 MARKETING DE RELACIONAMENTO **19**
4 FIDELIZAÇÃO **20**
4.1 PROGRAMA DE FIDELIDADE 20
4.2 TIPOS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE 22
5 MATERIAIS E MÉTODOS **24**
5.1 ANÁLISES E DISCUSSÕES 24
5.1.1 Banco de dados 24
5.1.2 Pesquisa aplicada 27
5.2 PROPOSTA DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES 33
5.3 PLANO DE AÇÃO DO PROGRAMA 33
5.4 DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA 35
5.4.1. Informações gerais do programa 35
5.4.2 Cadastro e adesão ao programa “Mediar Fideliza” 35
5.4.3 Plataforma do “Mediar Fideliza” 39
5.4.4 Formas de pontuação 40
5.4.5 Custos para implantação 43
5.5 LANÇAMENTO DO PROGRAMA 44
5.5.1 Planejamento de campanha 44
5.6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA 45
5.7 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO 46
5.8 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO 46
5.8.1 Conceito criativo 46
5.8.2 Logomarca 47
5.9 COMUNICAÇÃO FINAL 48
5.9.1 Tema da campanha 48
6.0 GLOSSÁRIO **61**
6.0.1 ANEXOS 61

6.0.1.1 Plano de marketing Mediar Saúde resumido..... 61
CONSIDERAÇÕES FINAIS 64
REFERÊNCIAS.....65

INTRODUÇÃO

Pensando em rentabilizar ainda mais o seu modelo de negócio, a Mediar Saúde, empresa que atua no segmento de saúde onde viabiliza a realização de procedimentos médicos em clínicas e hospitais particulares com desconto e sem mensalidades, resolveu entender melhor sobre o perfil do seu consumidor e estudar sobre formas de fidelizar e de aumentar a recorrência nas vendas.

Segundo Gummesson (2002) os clientes estão se tornando parceiros, afirma ainda que as empresas precisam estabelecer compromissos a longo prazo para o mantimento dos relacionamentos.

Atualmente a empresa não possui nenhuma estratégia de fidelização focada em estimular a recompra, uma vez que não há cobrança de nenhuma mensalidade e o paciente só paga quando usa.

Focando no desenvolvimento de um programa de fidelidade que visa estimular a recorrência de pacientes da empresa Mediar Saúde, este trabalho conta com uma proposta de um programa de relacionamento e fidelização para consumidores da Mediar Saúde

Diante desse contexto, o objetivo do presente projeto é propor a implantação do “Mediar Fideliza” para pacientes que já consumiram os serviços da empresa. A partir disso, identificará quais as estratégias utilizadas pela empresa para a fidelização de pacientes, entenderá o tempo de compra do paciente no funil de venda, compreenderá quais estratégias de fidelização atuais estão sendo mais aderidas, medir o nível de satisfação dos pacientes atuais e analisar o tempo médio de recompra dos serviços oferecidos.

Levando em consideração o atual cenário sobre estratégias para a fidelização de pacientes que já consumiram serviços Mediar Saúde, esse estudo justifica-se devido a grande demanda de programas de fidelidade adotados pelas empresas do ramo da saúde. Os problemas desses programas vão desde a sua implantação até o tempo médio de recompra dos serviços oferecidos. Dessa forma, é possível notar que essas estratégias para a fidelização podem impactar direta ou indiretamente

esses pacientes, trazendo melhorias na relação entre eles e a empresa, contribuindo para a economia e oferecendo soluções personalizadas de acordo com os dados coletados e armazenados no banco de dados.

1 BREVE PANORAMA DA SAÚDE NO BRASIL

No Brasil, o acesso à assistência médica é uma questão fundamental para garantir o bem-estar da população. O país oferece uma variedade de maneiras para os cidadãos acessarem os cuidados de saúde de que necessitam. Neste trabalho, exploraremos cinco dessas formas de acesso: o Sistema Único de Saúde (SUS), os planos de saúde, os cartões de desconto, a rede de saúde privada e a inovadora Mediar Saúde. Cada uma dessas opções desempenha um papel vital na garantia de que os indivíduos possam buscar tratamento médico de acordo com suas necessidades e possibilidades financeiras.

1.1 FUNCIONAMENTO DO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE (SUS)

O Sistema Único de Saúde (SUS) é uma conquista fundamental no cenário de saúde pública do Brasil. Sua origem remonta ao final da década de 1980, durante o processo de redemocratização do país. O SUS foi formalmente estabelecido pela Constituição Federal de 1988, que é amplamente conhecida como a "Constituição Cidadã". Esta constituição trouxe profundas mudanças nas políticas públicas brasileiras e estabeleceu a saúde como um direito de todos os cidadãos e um dever do Estado.

A base constitucional do SUS, conforme estabelecido no artigo 196 da Constituição Federal, proclama que "a saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação". Essa base sólida demonstra o compromisso do Brasil com a promoção da saúde e a igualdade de acesso aos serviços de saúde.

Vale ressaltar que o SUS é um pilar do sistema de saúde brasileiro e representa o compromisso do país com o acesso universal e gratuito à saúde. Fundamentado na ideia de que a saúde é um direito de todos, independentemente de sua condição financeira, o SUS oferece uma ampla gama de serviços, desde a

atenção primária até procedimentos de alta complexidade. Ele é financiado principalmente por recursos públicos, mas enfrenta desafios relacionados à qualidade e disponibilidade de recursos.

1.2 APRESENTAÇÃO DOS PLANOS DE SAÚDE

Os planos de saúde privados são uma alternativa popular ao SUS, permitindo que os indivíduos acessem serviços médicos em hospitais e clínicas particulares mediante o pagamento de mensalidades. Esses planos variam em termos de cobertura, custos e rede credenciada, oferecendo opções para atender às diferentes necessidades de saúde dos pacientes. No entanto, os custos dos planos de saúde podem ser um fator limitante para muitos brasileiros.

O pioneirismo na introdução de planos de saúde no Brasil é atribuído à Fundação Serviços de Saúde Pública (FSESP), fundada em 1923. A FSESP foi uma iniciativa voltada para oferecer assistência médica aos trabalhadores do Porto de Santos. Essa iniciativa foi precursora do que hoje conhecemos como planos de saúde no país. No entanto, o desenvolvimento e a popularização dos planos de saúde ocorreram principalmente nas décadas de 1960 e 1970, quando várias empresas e organizações passaram a oferecer esse serviço como benefício aos seus funcionários.

Atualmente, o mercado de planos de saúde no Brasil é diversificado e inclui uma série de empresas e operadoras. Alguns dos principais planos de saúde que se destacam no cenário nacional incluem:

- **Bradesco Saúde**: Uma das maiores seguradoras de saúde do Brasil, a Bradesco Saúde oferece planos para indivíduos e empresas, com uma ampla rede credenciada e uma variedade de opções de cobertura.
- **Amil**: Conhecida por sua ampla rede de prestadores de serviços, a Amil é uma das operadoras de planos de saúde mais reconhecidas no país, oferecendo planos que abrangem diversas especialidades médicas.
- **SulAmérica Saúde**: A SulAmérica é uma das mais antigas seguradoras de saúde do Brasil e oferece planos individuais e empresariais, com uma ampla gama de serviços de saúde.

- **Hapvida**: Especializada em atendimento regional, a Hapvida é uma operadora de planos de saúde que se destaca no Nordeste e Norte do Brasil, oferecendo planos acessíveis e uma variedade de serviços médicos.
- **Unimed**: A Unimed é uma cooperativa médica que opera em todo o Brasil, com diversas unidades locais. Ela oferece planos de saúde que são gerenciados de forma cooperativa, abrangendo uma variedade de regiões e especialidades médicas.

Atualmente, o plano Unimed se destaca no mercado de Vitória da Conquista pela vasta rede credenciada e por liderar com maior número de usuários.

1.3 CARTÕES DE DESCONTO COMO NOVIDADE NO SETOR DE SAÚDE

Os cartões de desconto são uma alternativa acessível para aqueles que não possuem planos de saúde. Eles oferecem descontos em consultas médicas, exames e procedimentos em uma rede credenciada de prestadores de serviços de saúde. Embora sejam uma opção econômica, é importante observar que os cartões de desconto podem não cobrir todos os tipos de tratamentos e procedimentos.

No cenário brasileiro, diversos cartões de desconto têm se destacado como opções confiáveis para o acesso à saúde a preços acessíveis. Alguns dos principais cartões de desconto no Brasil incluem:

- **Cartão Saúde Premium**: Oferece descontos em uma ampla gama de serviços de saúde, incluindo consultas médicas, exames laboratoriais e odontológicos, além de medicamentos. O Cartão Saúde Premium é amplamente aceito em todo o país.
- **Clube de Descontos**: Este cartão proporciona economias em consultas médicas e exames laboratoriais. É uma alternativa conveniente para aqueles que desejam acessar cuidados médicos a preços mais acessíveis.
- **BeneClub**: Oferece descontos em consultas médicas, exames de imagem, odontologia e outros serviços de saúde em uma rede credenciada de prestadores. É uma opção popular entre aqueles que buscam economizar nos custos médicos.
- **Cartão de Todos**: Com uma ampla rede de prestadores, o Cartão de Todos oferece descontos em consultas médicas, exames laboratoriais, odontologia e outros serviços de saúde. É uma opção versátil para famílias e indivíduos.

- **Mais Saúde**: Este cartão proporciona descontos em consultas médicas e exames, facilitando o acesso a cuidados médicos em todo o Brasil.

1.4 REDE DE SAÚDE PRIVADA

A rede de saúde privada, também conhecida como sistema de saúde particular, é uma das opções mais tradicionais e amplamente utilizadas para o acesso a serviços de saúde no Brasil. Ela oferece uma alternativa ao Sistema Único de Saúde (SUS), permitindo que os indivíduos busquem atendimento médico em hospitais, clínicas e consultórios privados. A rede de saúde privada é conhecida por suas características distintas:

- **Atendimento Personalizado**: Uma das principais vantagens da rede de saúde privada é a possibilidade de receber atendimento personalizado. Os pacientes muitas vezes têm acesso a médicos e especialistas específicos de sua escolha, proporcionando uma relação mais próxima e individualizada com seus provedores de cuidados de saúde.
- **Variedade de Especialidades**: A rede de saúde privada oferece uma ampla variedade de especialidades médicas. Isso inclui desde consultas de rotina com clínicos gerais até tratamentos altamente especializados em áreas como cardiologia, oncologia, ortopedia e muitas outras.
- **Agilidade no Atendimento**: Em muitos casos, os pacientes da rede de saúde privada podem agendar consultas médicas e exames com maior rapidez em comparação com o sistema público de saúde. Isso pode ser particularmente importante para aqueles que desejam atendimento imediato ou têm necessidades médicas urgentes.
- **Infraestrutura e Tecnologia Avançadas**: Hospitais e clínicas privadas costumam investir em infraestrutura de ponta e tecnologia médica avançada, o que pode resultar em diagnósticos mais precisos e tratamentos mais eficazes.
- **Cobertura Personalizável**: Os pacientes têm a opção de escolher planos de saúde que se adequem às suas necessidades e orçamento. Isso significa que eles podem personalizar sua cobertura, escolhendo entre diferentes níveis de cuidados médicos.

Em Vitória da Conquista, Bahia, a rede de saúde privada desempenha um papel fundamental na oferta de serviços médicos e assistência à saúde de qualidade para a população local. A cidade conta com diversas clínicas, hospitais e profissionais de saúde particulares. Abaixo, menciono alguns dos principais estabelecimentos de saúde privada em Vitória da Conquista:

- **Hospital São Vicente**: Este é um dos hospitais privados mais renomados da cidade, oferecendo uma ampla gama de serviços médicos, incluindo cirurgias, exames de imagem, maternidade e atendimento de emergência.
- **Hospital Samur**: O Hospital Samur é outra instituição de saúde privada de destaque em Vitória da Conquista. Ele oferece serviços hospitalares, incluindo cirurgias, UTI, oncologia, ortopedia e pediatria, entre outros.
- **Hospital Unimec**: Especializado em atendimento infantil, o Hospital Unimec é uma referência na cidade para cuidados pediátricos. Ele oferece serviços de maternidade, pediatria, cirurgia pediátrica e outras especialidades voltadas para crianças.
- **Clínicas e Consultórios Particulares**: Além dos hospitais, Vitória da Conquista abriga uma ampla variedade de clínicas e consultórios médicos particulares. Essas instalações oferecem consultas com médicos de diferentes especialidades, exames de diagnóstico e tratamentos médicos diversos.
- **Laboratórios de Análises Clínicas**: A cidade também possui laboratórios de análises clínicas privados que fornecem uma gama completa de exames laboratoriais, incluindo análises de sangue, urina e imagem.
- **Clínicas Odontológicas**: Além da atenção médica, Vitória da Conquista oferece serviços odontológicos de alta qualidade, com várias clínicas odontológicas particulares que realizam tratamentos dentários e cirurgias bucais.
- **Clínicas de Fisioterapia e Reabilitação**: Para aqueles que necessitam de tratamento de reabilitação física, a cidade conta com clínicas de fisioterapia e reabilitação que oferecem serviços especializados.

2 PARTICIPAÇÃO DA MEDIAR NO MERCADO DE SAÚDE

A Mediar Saúde representa uma alternativa inovadora e emergente no cenário de acesso à saúde no Brasil. Atuando como intermediadora de consultas, exames e cirurgias, a Mediar Saúde oferece até 40% de desconto em serviços médicos e possui uma ampla rede credenciada, incluindo clínicas, laboratórios e hospitais de destaque. Além disso, a empresa disponibiliza diversas formas de pagamento, tornando o acesso aos serviços de saúde mais conveniente e acessível.

Os grandes custos dos planos de saúde e convênios médicos somados com a precariedade do sistema público são as principais razões para o surgimento da Mediar, lançada inicialmente para o mercado de Vitória da Conquista em novembro de 2017 por Felipe Fernandes e Roniere Lima, vem com o propósito de revolucionar este cenário, desburocratizando e facilitando a saúde dos seus pacientes, de um jeito inovador e prático. Hoje, conta com mais de três unidades, sendo elas em Salvador, Itabuna e Vitória da Conquista.

Figura 1: foto da equipe Mediar Saúde



Fonte: Blog do Anderson,2023 (ano).

A Mediar nasce com o princípio de uma filosofia inovadora, onde se prioriza a qualidade dos serviços juntamente com a satisfação dos seus clientes, para que tudo ocorra da maneira mais acolhedora e segura com o melhor custo-benefício, é uma empresa de intermediação de consultas, exames e cirurgias no segmento da saúde que atua há mais de 5 (cinco) anos no mercado, trazendo o que há de mais prático e moderno no campo de agendamento de exames e cirurgias.

Porém, a Mediar teve várias fases de maturação até chegar no modelo de negócio atual. O primeiro serviço lançado foi a intermediação de procedimentos cirúrgicos de neurocirurgia e cabeça e pescoço. Isso se deu devido à network formada entre o fundador da Mediar com alguns cirurgiões da cidade sede, Vitória da Conquista. A primeira análise feita pelo fundador da Mediar foi que pacientes passavam por consulta com esses especialistas, mas acabavam não realizando o procedimento.

A partir disso, ele começou a entender os motivos pelos quais as cirurgias consideradas de urgência não eram realizadas, e os principais motivos levantados foram o desconhecimento do processo cirúrgico por parte do paciente e falta de flexibilidade de pagamento. Por outro lado, o fundador também verificou que umas das principais intenções dos médicos era aumentar suas demandas cirúrgicas particulares mesmo tendo que reduzir um pouco mais o valor dos seus honorários. O mesmo identificou também que os hospitais e anestesistas também tinha intenção de aumentar suas demandas particulares, e foi assim que nasceu o primeiro produto Mediar.

A intermediação cirúrgica acontecia da seguinte forma:

1. Paciente passava pela consulta com o médico;
2. O médico identificava se o paciente tinha plano de saúde ou não.
3. No caso de pacientes que não tinha plano, o médico não passava nenhum orçamento e os pacientes eram orientados a procurar a Mediar para dar segmento ao processo;
4. Tendo um valor previamente acordado com os médicos e hospitais, a Mediar reunia todos os itens necessários para realizar o procedimento em um único orçamento, aplicava uma margem de 20% em média, e passava esse orçamento para o paciente. Sendo que, mesmo com essa margem o valor ficava menor do que se o paciente fosse procurar todos esses players de forma separada.
5. O paciente dando aceite no orçamento, a forma de pagamento era feita para a Mediar, e a mesma repassava os valores para o restante dos parceiros. Vale ressaltar que até então, as únicas formas de pagamento aceitas eram: cartão em até 12x, à vista e em boleto até 12x.
6. Depois de concluir essas etapas, a Mediar agendava o procedimento e passava as orientações para o paciente

7. E por fim, realizava a pós-venda com o paciente operado.

Porém, ainda no período de MVP, o fundador percebeu que esses pacientes ainda ficavam “soltos” na etapa de realização de exames pré-operatórios. Assim, nasce um novo produto na Mediar denominado por ele como “consultas e exames”. Para a validação desse produto, foi necessário entender um pouco mais sobre as principais clínicas e laboratórios da cidade e entender também quais seriam suas dores. E um dos principais desejos desses empresários era aumentar seu volume de pacientes particulares já que os planos de saúde pagavam relativamente pouco, se comparado ao preço particular.

Tendo isso em vista, a Mediar faz um mapeamento dos principais exames solicitados no pré-cirúrgico, e forma parceria com as clínicas e laboratórios comprando de forma antecipada para que consiga valores significativos e que consiga inserir uma margem de em média 20% e conseguir repassar para o paciente com valor menor do que se ele fosse diretamente no parceiro.

As principais consultas e exames realizados inicialmente eram, exames laboratoriais, consultas pré-anestésicas, raio-x e exames de imagem. À medida que uma carteira de clientes foi sendo construída, e foi sendo gerado um volume de vendas para esses parceiros, novos acordos comerciais foram surgindo e a Mediar se tornou uma central de marcação de exames particulares com desconto. Vale ressaltar que, mesmo sendo um produto interessante para o consumidor, não havia nenhuma estratégia para a retenção e fidelização desses pacientes. Atualmente, a central de marcação funciona de 3 formas:

1. Visita loja física
2. Telefone
3. Whatsapp

Além de central de marcação, a empresa presta assistência total no pós-cirúrgico com rigor de qualidade, custo acessível e facilitado, sempre efetuando um atendimento humanizado, visando o bem-estar dos seus clientes em cada etapa. Conta também com uma rede de parceiros credenciados, oferecendo os melhores médicos, clínicas, laboratórios e hospitais da cidade, o que permite o oferecimento de melhores condições e formas de pagamentos.

Outro diferencial na empresa está nas formas de pagamento, onde se conecta com as melhores condições financeiras do mercado e conta com um time especializado de consultores financeiros analisando caso a caso para encontrar o

que melhor se encaixa no perfil e no bolso dos interessados pela prestação de serviços, identificando a melhor maneira para sugerir aos mesmos.

Isto é possível pela diferenciação de formas de pagamento do mercado, onde conta com os meios mais utilizados como cartão de crédito em até 21x e boleto bancário de até 12x, conta também com inovações para o meio como consórcio de 12 a 60 vezes, crédito com garantia com parcelamentos em até 60x e financiamento para aposentado, pensionistas ou servidor público.

O desenvolvimento do programa de fidelidade surge a partir da necessidade de manter um relacionamento e estimular a recorrência, onde os clientes além de realizar seus procedimentos médicos com o desconto já fornecido pela empresa, possam ter outros incentivos que os estimulem a recorrer a empresa quando precisarem de algum procedimento médico.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento fundamenta-se em construir um bom relacionamento com os seus clientes, foca em coletar informações individuais de cada um para que possa tratá-los de uma forma diferenciadas, em que tanto a empresa como o consumidor possam se beneficiar, neste caso a empresa entrega os serviços e produtos personalizados e o cliente oferece informações necessárias para que tenham a possibilidade de atender suas expectativas (LIMA, 2007).

Kotler (2003, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Mudando a mentalidade que todo os esforços devem concentrar-se apenas na conquista de novos clientes, e pensar em estratégias para reter e fidelizar clientes, os custos são bem menos onerosos para a empresa.

Sendo assim, as empresas que procuram aderir ao marketing de relacionamento como parte de sua estratégia, devem reconhecer com muita atenção às necessidades e desejos de seus consumidores. Para isso, Las Casas (2009) comenta que é de suma importância que seja formado um banco de dados com informações relevantes para a aplicação de estratégias direcionadas e personalizadas aos diferentes clientes. Dessa forma, o marketing de relacionamento deve procurar ter o máximo de conhecimento das necessidades dos seus

consumidores para estimular a recompra e a compra de outros produtos da empresa (PEPPERS; ROGERS, 2001, p. 22).

4 FIDELIZAÇÃO

A fidelização tornou-se necessária para as empresas, segundo Gonçalves (2007), o cliente é fiel esporadicamente, mas não para sempre. As organizações precisam se empenhar para conquistar a lealdade do cliente, transmitindo confiança, cuidado, respeito e atenção com o outro, uma vez que fidelidade é um processo de conquista a longo prazo.

Para Pertence (2006), fidelização acontece quando a organização consegue suprir as necessidades e expectativas de seus clientes, criando um vínculo entre consumidor e empresa, se atentando ao atendimento que é ponto fundamental.

Contudo, é primordial que as organizações entendam os motivos pelos quais muitos consumidores recusam seus produtos ou os serviços prestados dando preferência aos concorrentes, a partir disso devem-se sanar os pontos fortes e fracos (FRITZEN, 2013).

De acordo com Santos (2011), a empresa se beneficia do comportamento de seus consumidores quando passa a compreender melhor suas necessidades, desejos e exigências e passa a desenvolver estratégias que visam suprir as suas necessidades.

4.1 PROGRAMA DE FIDELIDADE

Para Nascimento (1996) em Bogmann (2000), os programas de fidelidade surgiram como uma ferramenta inovadora do marketing de relacionamento das últimas décadas que permite ao cliente, mensurar as vantagens oferecidas pelas empresas de forma mais tangível.

O cenário desses programas é um acordo estabelecido entre empresa e cliente. Sendo que, a organização oferece uma série de vantagens e benefícios e o cliente se compromete a dar preferência aos produtos e serviços da empresa.

Desenvolver um programa de fidelidade implica utilizar muitas ferramentas de promoção de vendas, mas as duas coisas não podem ser confundidas. A principal diferença dessas duas estratégias de marketing é o tempo de duração. Enquanto a fidelização procura estabelecer um vínculo que resista ao tempo e apresenta resultados em longo prazo, o emprego de promoções de venda procura resolver um

problema de estoque ou criar um volume de vendas em um curto período (ROCHA e VELOSO, 1999).

> “Para construir um programa de fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores do cliente, para depois traçar uma estratégia adequada de fidelização de clientes” (BOGMANN, 2000, p. 90)

Sendo assim, os bancos de dados, marketing direto e centrais de relacionamento são ferramentas extremamente relevantes, pois auxiliam na coleta e armazenamento de informações que poderão ser utilizadas de forma estratégica. Em suma, um programa de fidelidade baseia-se no conhecimento do consumidor, já as ferramentas de marketing, especialmente o banco de dados, são fundamentais nessa etapa de pesquisa.

A seleção de qual programa de fidelização utilizar varia de acordo com a área de atuação e segmento de cada empresa. Por mais que não exista um programa ideal e sem falhas, Bogmann (2000) acredita que existem quatro pré-requisitos básicos para o sucesso de qualquer um deles. Segue abaixo esses pré-requisitos de acordo com o que foi apresentado pelo autor.

- **Princípio nº 1:** Os programas de fidelização devem ter apoio da cúpula: muitas vezes esse tipo de iniciativa não parte do alto escalão das empresas, porém, independente disso, o apoio da direção é fundamental tanto na questão financeira quanto dentro da organização interna para demonstrar que a estratégia é importante para todos.
- **Princípio nº 2:** As estratégias de marketing devem ser focadas no consumidor: a empresa precisa estar comprometida com o cliente, buscando sempre adaptar os produtos e serviços às suas necessidades e expectativas.
- **Princípio nº 3:** O programa deve ser percebido como uma vantagem competitiva: em um mercado onde a variedade é grande, a concorrência acirrada e não há muita diferenciação, as estratégias de fidelização de clientes se apresentam como única arma competitiva para as empresas. Essa fidelização se transforma em vantagem para a sobrevivência no mercado atual.
- **Princípio nº 4:** A responsabilidade pelo programa deve ser centralizada: a responsabilidade para definir a estratégia a ser utilizada na implementação do programa de marketing deve se concentrar em uma gerência específica. Esse grupo deve estabelecer um relacionamento claro com os clientes de modo que

estes tenham um representante dentro das empresas. Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente é fundamental (RAPP e COLLINS, 1991).

4.2 TIPOS DE PROGRAMA DE FIDELIDADE

Tendo como base os exemplos citados, Bogmann (2000) apresenta os quatro níveis de ofertas de benefício que os programas de fidelização podem conter. São eles:

- **Nível 1:** Oferecer mais e melhor. Ex: O Carlton Hotel possui em seu banco de dados informações a respeito do que o cliente quer ter em seu quarto.
- **Nível 2**: Benefícios financeiros. Ex: Companhias aéreas e seus programas de frequent flyers, caracterizados pela criação de um clube de clientes e pelo acúmulo de pontos que, mais tarde, poderão ser trocados por benefícios. É o nível do estudo de caso escolhido para este trabalho.
- **Nível 3:** Benefícios Sociais. Ex: O Harley Owners Group (HOG), grupo de proprietários de Harley Davidson criado pela própria empresa, existe para que ela envie a seus associados uma revista com informações a respeito de eventos nacionais ou internacionais que envolvam o uso de motos. Ao utilizar suas motocicletas as pessoas se matêm envolvidas com a marca.
- **Nível 4:** Benefícios estruturais. Ex: A Fedex, empresa da área de entrega de encomendas, desenvolveu um software que facilita o despacho de malotes para os clientes.

Rapp e Collins (1994) apresentam, ainda, os diferentes tipos de programas de fidelização sob a forma de seis modelos descritos abaixo e seguidos de exemplos atuais:

- **Modelo de recompensa:** esse tipo de programa procura recompensar o cliente pela sua repetição de compra com prêmios, bônus, pontuações entre outros. Exemplo clássico desse modelo são os programas de viajantes frequentes de grande parte das companhias aéreas. Exemplo: O TAM Fidelidade é o programa de viajantes freqüentes da empresa TAM Linhas Aéreas e foi quem deu origem ao programa objeto do estudo de caso deste trabalho.
- **Modelo educacional:** esse é o tipo de programa que busca manter um ciclo de comunicação com os clientes ao lhes fornecer constantemente

informações e alimentar o banco de dados da empresa com as respostas obtidas. Exemplo: muitas empresas de vídeo games perguntam aos seus clientes o que eles desejam em seus jogos e estes respondem à empresa prontamente pelas vias de contato estabelecidas pela empresa.

- **Modelo contratual:** esse é o tipo de programa que utiliza o nome da empresa e bancos de dados de consumidores em potencial para ofertar a entrega periódica de algum produto ou serviço. Exemplo: A Revista Veja oferece aos seus assinantes uma revista quinzenal com conteúdo e informações específicas e relativas à região em que vivem. No caso de Brasília é a Revista Veja Brasília.
- **Modelo de afinidade:** é o tipo de programa que busca reunir grupos de consumidores que possuem interesses comuns relacionados ao produto ou serviço da empresa. Permite a interação constante entre 64 clientes e empresa, trazendo alto nível de resposta, e é muito útil para a venda de produtos complementares. Exemplo deste modelo é o Harley Owners Group (HOG) que como já foi mencionado, reúne proprietários de Harley Davidson e oferece-lhes informativos com conteúdo a respeito de eventos e outras atividades relativas ao uso do produto.
- **Modelo de serviço de valor agregado:** é o tipo de programa que envolve a entrega de serviços agregados aos produtos ou outros serviços e que também representam uma oferta de valor superior para o cliente. Exemplo: O programa para usuários do cartão American Express oferece serviços como Salas Vip para espera em aeroportos de todo o mundo.
- **Modelo de alianças:** é o tipo de programa que tem como base estabelecer alianças ou parcerias entre empresas distintas, em virtude da complementaridade de seus produtos e serviços. Geralmente envolve empresas não-concorrentes entre si. O setor de turismo é um dos que mais tem exemplos desse modelo. Muitas vezes companhias aéreas fazem parcerias e acordos com hotéis e locadoras de carro para a melhor comodidade de seus clientes.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Para esse estudo foi realizado um levantamento de dados dos pacientes que consumiram serviços da Mediar, de ambos os sexos, entre 01 de janeiro de 2023 a 31 de maio de 2023. Além disso, foi aplicada uma pesquisa qualitativa, com os clientes existentes da Mediar Saúde, na qual permitiu entender melhor sobre o perfil do consumidor, necessidades e desejos, além de entender a aceitação do programa de fidelidade, segundo Oliveira (2002) a pesquisa qualitativa é uma série de assuntos em relação ao que está sendo pesquisado.

O questionário foi aplicado através de e-mail marketing a 200 pessoas, cadastradas no banco de dados da empresa, no qual 45 pessoas dispuseram a responder as perguntas, no período de 01 de novembro de 2023 a 10 de novembro de 2023, sendo o questionário composto por 11 perguntas abertas e fechadas.

A aplicação do questionário buscou avaliar o relacionamento entre cliente e empresa, tempo de recompra dos serviços de saúde e características específicas do público consumidor. Sendo que, esses dados serão responsáveis para o desenvolvimento do programa de fidelidade.

O método quantitativo é utilizado por meio de um questionário, que foi aplicado em datas específicas. Segundo Richardson (1999), “[...] caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas”.

Nesse contexto, de uma população de 200 clientes, a amostra da pesquisa foi representada por 45 pessoas que se disponibilizaram responder às perguntas, e que se relacionam com a empresa já há algum tempo.

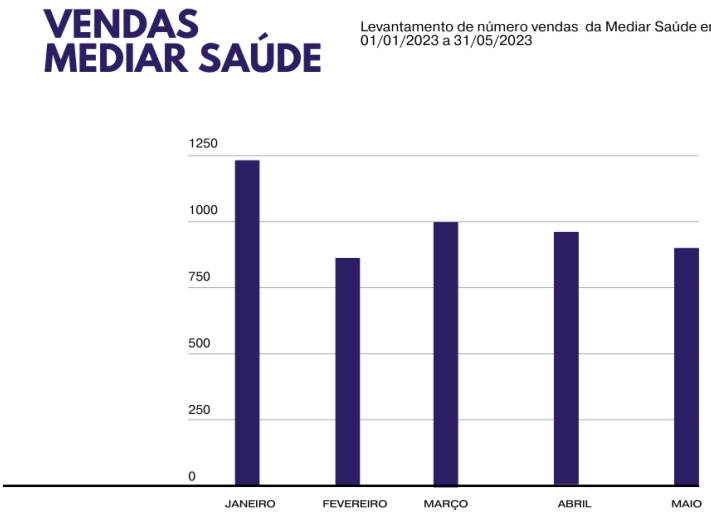
5.1 ANÁLISES E DISCUSSÕES

Segundo Gil (1999, p.168) “a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para “investigação”.

5.1.1 Banco de dados

A seguir são apresentados os resultados e as análises dos dados banco de dados e dos consumidores atuais da Mediar Saúde, fazendo um levantamento sobre o número de vendas, recorrência e perfil desses clientes.

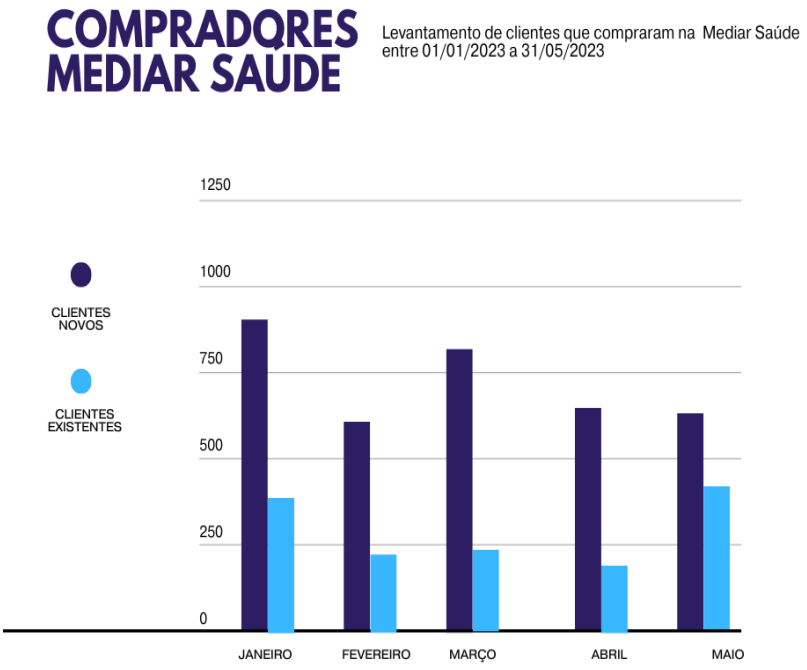
Figura 2: gráfico de vendas Mediar Saúde



Fonte: banco de dados Mediar saúde

Entre 01 de janeiro de 2023 a 31 de maio de 2023 a Mediar Saúde realizou 4955 novas vendas, sendo 1200 em janeiro, 850 em fevereiro, 1000 em março, 920 em abril e 985 em maio. Esses dados nos permitem entender o volume atual de vendas da empresa permitindo analisar futuramente se haverá um aumento nas vendas após a implantação do programa.

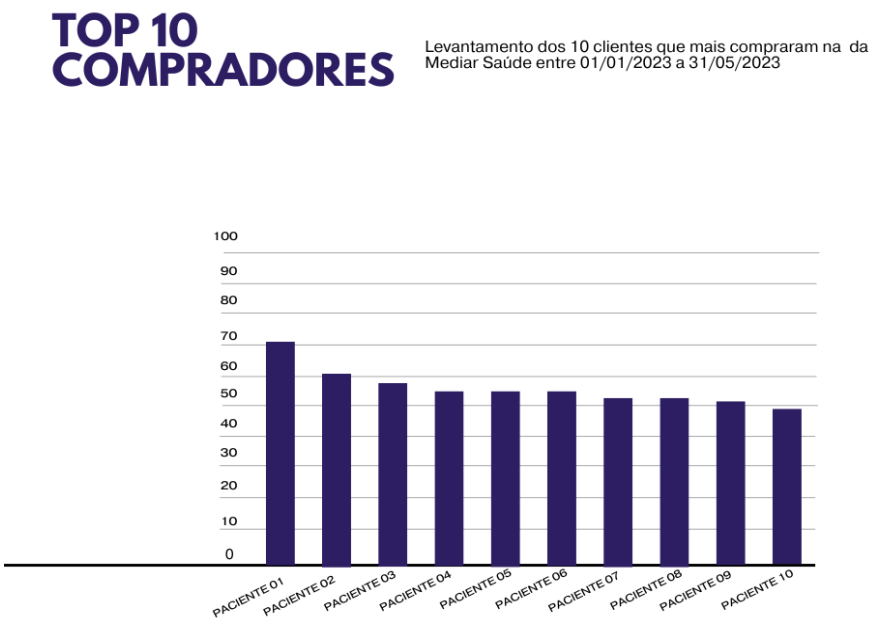
Figura 3: clientes novos x existentes



Fonte: banco de dados da Mediar Saúde

Das 4955 vendas realizadas entre 01 de janeiro e 31 de maio de 2023, 3567 foram para clientes novos e 1388 foram de clientes já existentes, sendo que em janeiro foram 864 novos e 336 existentes, em fevereiro foram 609 novos e 241 existentes, em março foram 757 novos e 243 existentes, em abril foram 684 novos e 236 existentes, em maio foram 653 novos e 332 existentes. Entende-se a partir dos números que há uma baixa recorrência de vendas para clientes existentes. Isso justifica a implantação de um programa de fidelidade que permitirá a estimulação da recompra.

Figura 4: top 10 compradores da Mediar Saúde



Fonte: banco de dados mediar saúde.

O ranking foi das pacientes que mais comparam foram:

Top 1: 71

Top 2: 62

Top 3: 58

Top 4: 56

Top 5: 56

Top 6: 54

Top 7: 54

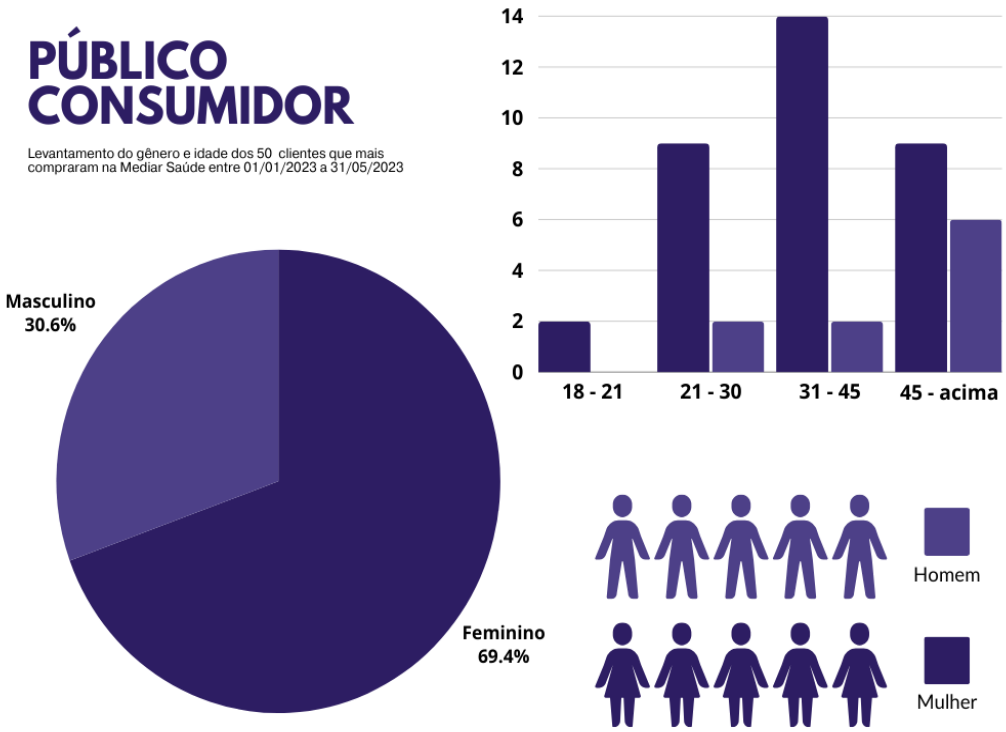
Top 8: 53

Top 9: 49

Top 10: 49

Isso nos permite entender que existe um percentual baixo de clientes fidelizados, mas que os mesmos consomem de forma recorrente. Assim, uma das estratégias do “Fideliza Mediar” é utilizar esses clientes fidelizados para indicar novos consumidores, uma vez que já utilizaram e aprovaram o serviço.

Figura 5: público consumidor da Mediar Saúde



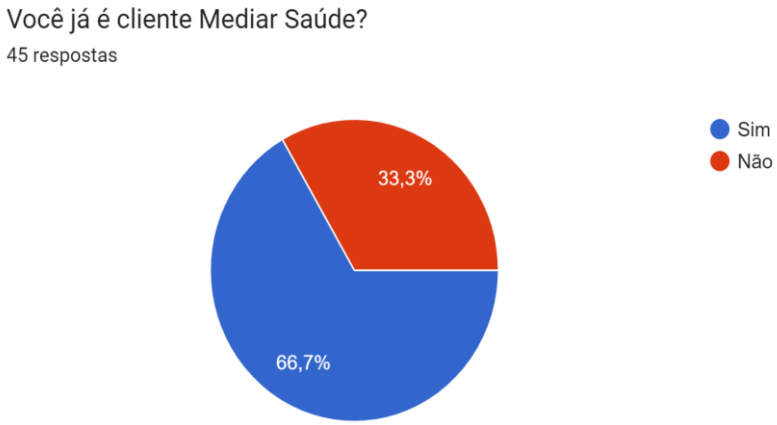
Fonte: banco de dados Mediar Saúde

Fazendo o levantamento do gênero dos 50 clientes que mais compraram na Mediar saúde, 69,4% foram do sexo feminino e 30,6% foram do sexo masculino. Analisando a faixa etária dos mesmos, de 18 a 21 são 2 consumidores do sexo feminino e 0 do masculino, de 21 a 30 são 9 mulheres e 2 homens, de 31 a 45 são 14 mulheres e 2 homens, de 45 a mais são 9 mulheres e 6 homens. É possível compreender que há uma predominância do público feminino, assim as primeiras estratégias do programa de fidelidade serão direcionadas para esse público alvo.

5.1.2 Pesquisa aplicada

A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa qualitativa aplicada com base nas respostas dos entrevistados que já consumiram ou não os serviços da Mediar Saúde.

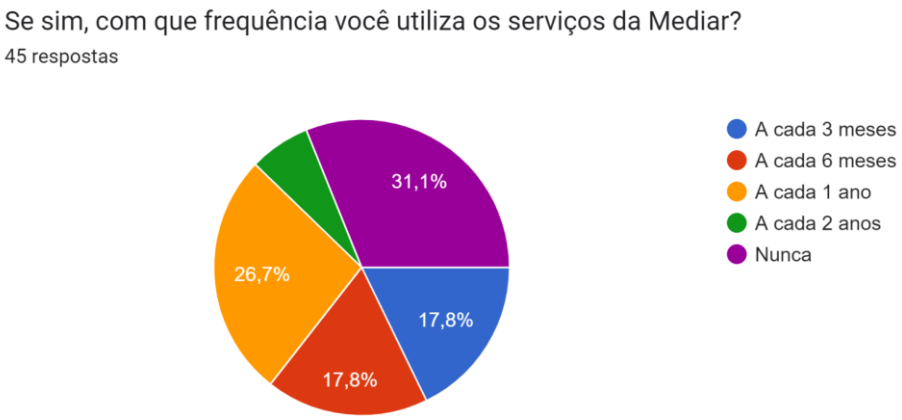
Figura 6: espelho do resultado da pergunta 01



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A primeira pergunta busca entender se o público entrevistado já consumiu algum serviço da empresa. O resultado apresenta que 66,7% já consumiram algum serviço e 33,3% ainda não consumiram. Identifica-se, que a maioria dos entrevistados já são clientes da Mediar Saúde, o que nos dá uma boa base para o lançamento do programa de fidelidade.

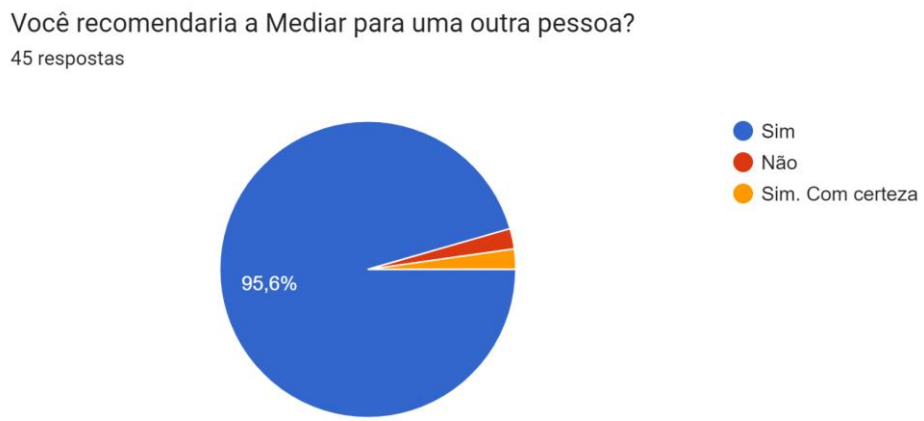
Figura 7: espelho do resultado da pesquisa 02



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A segunda pergunta destina-se aos clientes que já consumiram algum serviço da Mediar Saúde. Ela busca compreender qual é a frequência que eles os utilizam. O resultado apresenta que 6,7% utilizam os serviços a cada 2 anos, 26,7% a cada 1 ano, 17,8% a cada 6 meses, 17,8% a cada 3 meses e 31,1% nunca utilizaram. Sendo que, o foco da estratégia do programa de fidelidade é aumentar a taxa de recorrência dos pacientes que consomem a cada 2 anos para 1 ano, a cada 1 ano para 6 meses, e a cada 6 meses para 3 meses.

Figura 8: espelho do resultado da pesquisa 03



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A terceira pergunta buscou saber se o cliente recomendaria a empresa Mediar Saúde para outras pessoas. O resultado apresenta que 95,6% responderam que recomendariam, 1% das pessoas responderam que não recomendariam e 1% respondeu que recomendariam com certeza.

Com estes dados, pode-se verificar que a maioria do público-alvo desta pesquisa recomendaria a Mediar Saúde para outras pessoas, sendo assim, nota-se que a empresa consegue oferecer experiências positivas para a maioria do público.

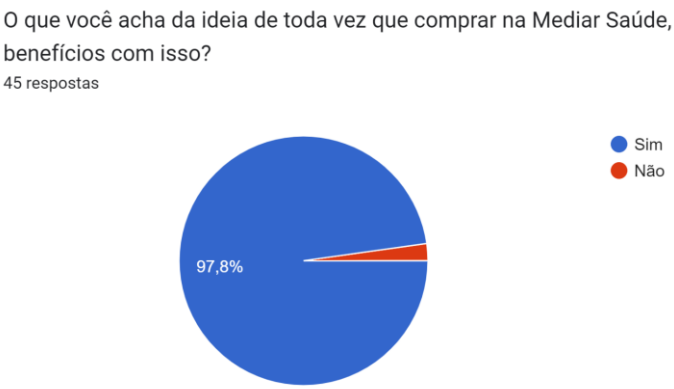
De acordo com Jane Chen (2002), a recomendação boca a boca é muito poderosa. Se você faz um bom trabalho para um paciente, ele vai contar a outras pessoas e isso vai ajudar a expandir seu alcance."



Figura 9: espelho do resultado da pesquisa 04
Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A quarta pergunta procura saber se o cliente participaria de um futuro programa de fidelidade oferecido pela empresa Mediar Saúde. O resultado apresenta que 6,7% responderam que não participariam e 93,3% que participariam. Assim, nota-se através dos resultados que haverá uma considerável adesão ao programa.

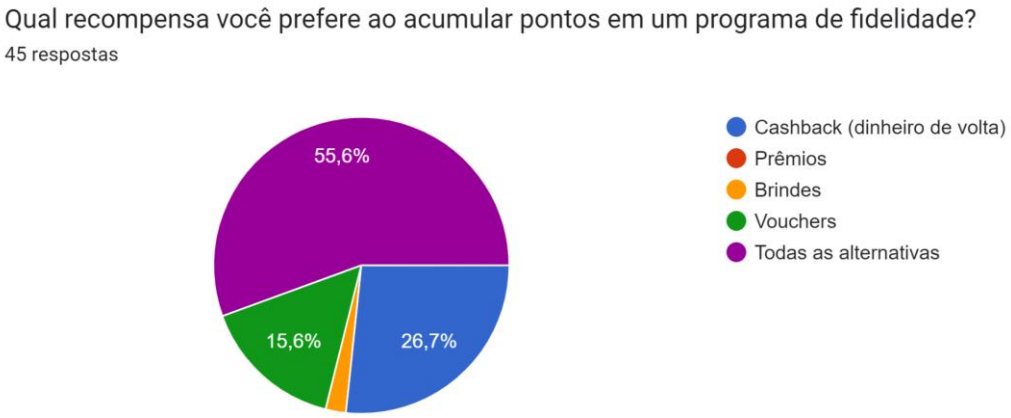
Figura 10: espelho do resultado da pesquisa 05



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A quinta pergunta busca saber se a ideia de comprar os serviços da Mediar Saúde, acumular pontos e benefícios é aprovada ou não. Percebe-se que 97,8% das pessoas que votaram, aprovaram a ideia e apenas 2,2% não aprovaram. Isso justifica que é relevante bonificar o consumidor com pontos quando consumir algum serviço na empresa.

Figura 11: espelho do resultado da pesquisa 06



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A sexta pergunta busca saber a preferência em relação às recompensas do programa de fidelidade. Com base no gráfico, é possível identificar que 26,6% preferem a opção de cashback (dinheiro de volta), 0% preferem prêmios, 2,2% preferem brindes, 15,6% prederem vouchers e 55,6% preferem todas as recompensas. Dessa forma, justifica-se a estruturação do programa com os benefícios de cashbacks, vouchers e brindes.

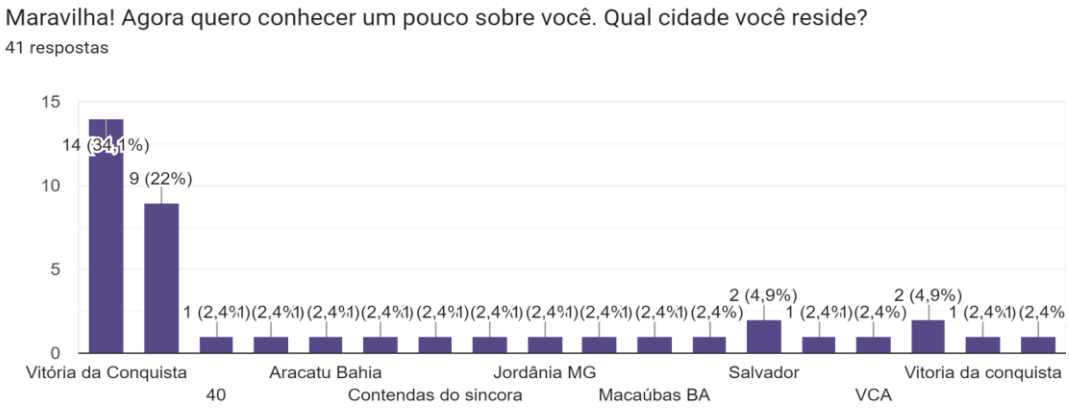
Figura 12: espelho do resultado da pesquisa 07



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A sétima pergunta busca saber se as pessoas acreditam que o programa de fidelidade influencia positivamente na decisão de continuar utilizando os serviços. Nota-se que 97,8% acreditam que sim e apenas 2,2% acreditam que não.

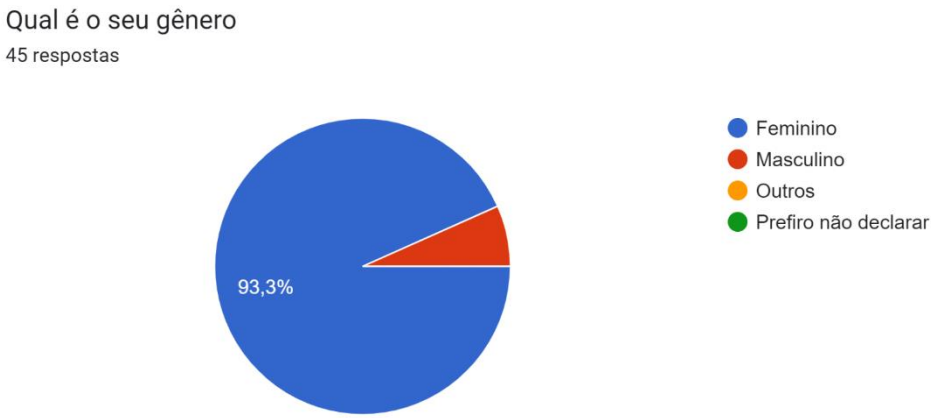
Figura 13: espelho do resultado da pesquisa 08



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A oitava pergunta procura saber a respeito da cidade onde o cliente reside. É notório que Vitória da Conquista se destaca em relação às outras cidades por ser um polo de saúde e a empresa está localizada neste município. Assim, o foco do lançamento do programa será na cidade de Vitória da Conquista.

Figura 14: espelho do resultado da pergunta 09

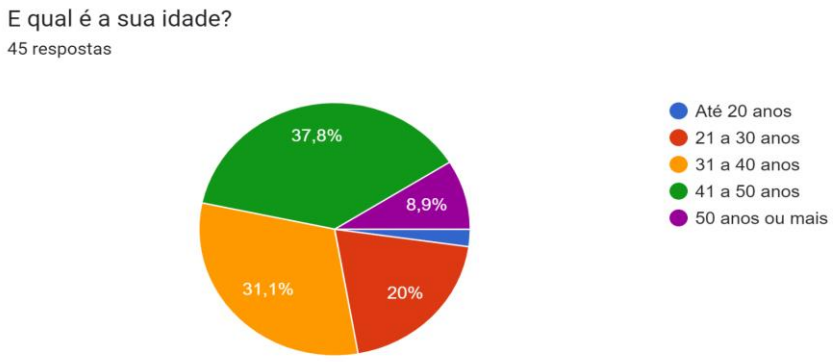


Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A nona pergunta busca se informar a respeito do gênero das pessoas que responderam ao questionário. Existem quatro alternativas, sendo elas: “feminino”, “masculino”, “outros” e “prefiro não declarar”. Percebe-se que a grande parte do público é feminino, tendo uma porcentagem de 93,3% e o público masculino com uma porcentagem de 6,7%. Tendo isso em vista, a campanha de lançamento do programa será focado no público feminino.

.

Figura 15: espelho do resultado da pergunta 10



Fonte: pesquisa aplicada, 2023.

A décima e última pergunta busca se informar a respeito da idade das pessoas que responderam ao questionário 2,2%. Sendo que 2,2% tem até 20 anos, 20% tem entre 21 a 30 anos, 31,1% tem entre 31 a 40 anos, 37,8% tem entre 41 a

50 anos, 8,9% tem acima de 50 anos. Dessa forma, o foco do programa será para o público de 21 a 50 anos.

5.2 PROPOSTA DE PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Seguindo como base o plano de marketing da Mediar Saúde e após a realização do diagnóstico realizado no capítulo anterior, concluiu-se que a criação de um programa de fidelização para a empresa Mediar Saúde localizada em Vitória da Conquista Bahia, pode ser viável e pode contribuir de forma relevante no processo de retenção de clientes, bem como influenciar de forma positiva na decisão de compra e fidelização dos pacientes.

Outro dado obtido através das análises refere-se às preferências dos entrevistados em relação aos benefícios do programa. Sendo que, mais da metade dos entrevistados optaram por um programa que oferece cashback, prêmios, voucher e brindes. Vale ressaltar ainda, que 95,6% dos entrevistados recomendariam a empresa para outras pessoas. Diante disso, entende-se que estruturar um programa com pontuação por indicação pode ser viável.

5.3 PLANO DE AÇÃO DO PROGRAMA

O Plano de Ação é o planejamento de todas as ações necessárias para atingir um resultado desejado. É momento importante para a entidade pensar sobre a sua missão, identificando e relacionando as atividades prioritárias para o ano em exercício, tendo em vista os resultados esperados.

Figura 16: Espelho do plano de ação do programa

AÇÕES	PERÍODO						
	jun.	jul.	Ago.	Set	Out.	Nov.	Dez.
Levamentamento de banco de dados da empresa							
Elaboração de pesquisa							
Aplicação da pesquisa(email marketing)							
Analise de dados da pesquisa							
Criação da estratégias							
Elaboração das regras							
Seleção de sistema de gestão							
Assinatura do sistema de gestão							
Registo do domínio							
Criação da marca do programa e ID visual							
Criação das peças de email marketing							
Configuração do sistema de gestão							
planejamento de campanha							
planejamento de mídia							
Apresentação para o Ceo da empresa							
Roteiros e direção de arte							
Criação:peças site, autoodor, busdoor, panleto, mídia elevador, Totem loja, redes sociais,email marketing,criativos de anuncios							
cronograma de veiculação							
Confecção dos uniformes							
Treinamento equipe							
Lançamento: Site, sedes sociais, digitais influencer, sms marketing,autoodor, busdoor, panleto, mídia elevador, email marketing, google ads e meta ads							
Campanhas de Marketing Contínuas							
Minitoramento das métricas							

AÇÕES (Continuação)					
	Jan.	Fev	Mar.	Abr.	Mai.
Levamentamento de banco de dados da empresa					
Elaboração de pesquisa					
Aplicação da pesquisa(email marketing)					
Analise de dados da pesquisa					
Criação da estratégias					
Elaboração das regras					
Seleção de sistema de gestão					
Assinatura do sistema de gestão					
Registo do domínio					
Criação da marca do programa e ID visual					
Criação das peças de email marketing					
Configuração do sistema de gestão					
planejamento de campanha					
planejamento de mídia					
Apresentação para o Ceo da empresa					
Roteiros e direção de arte					
Criação:peças site, autoodor, busdoor, panleto, mídia elevador, Totem loja, redes sociais,email marketing,criativos de anuncios					
cronograma de veiculação					
Confecção dos uniformes					
Treinamento equipe					
Lançamento: Site, sedes sociais, digitais influencer, sms marketing,autoodor, busdoor, panleto, mídia elevador, email marketing, google ads e meta ads					
Campanhas de Marketing Contínuas					
Minitoramento das métricas					

Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

5.4 DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA

O programa de fidelização a ser proposto pelas pesquisadoras tem como objetivo principal aumentar o nível de fidelização dos clientes e a frequência que estes consomem e usufruem dos serviços prestados, fazendo com que o vínculo entre a empresa e seus clientes seja recorrente. O programa irá dispor de um regulamento onde estarão contidas todas as informações, normas e instruções para os clientes que apresentarem dúvidas ou desejarem participar do programa de fidelidade. A seguir, apresentam-se o regulamento do programa de fidelização criado pelas pesquisadoras.

5.4.1. Informações gerais do programa

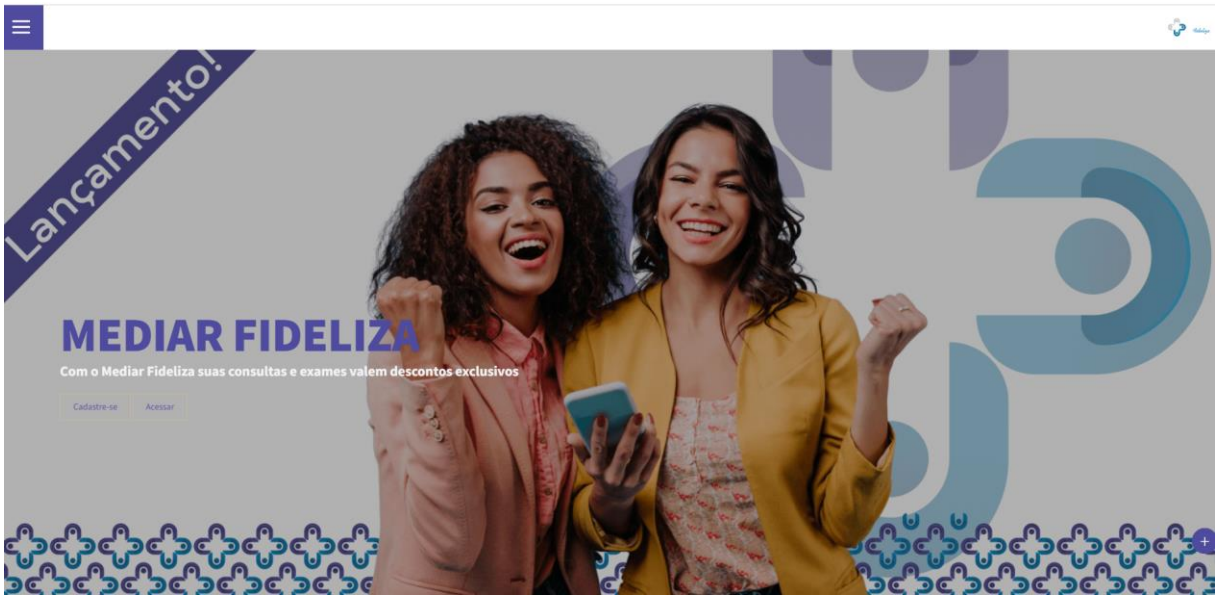
- O programa de fidelização, denominado “MEDIAR FIDELIZA”, visa proporcionar uma melhor experiência aos clientes participantes.
- O objetivo do programa é fazer com que os clientes comprem através da Mediar saúde e acumulem pontos que poderão ser trocados por cashback ou por prêmios. Além disso, o programa visa captar novos consumidores através das indicações.

5.4.2 Cadastro e adesão ao programa “Mediar Fideliza”

- Poderão se cadastrar no Programa Fidelidade “MEDIAR FIDELIZA” todas as pessoas físicas que possuem idade superior a dezoito (18) anos.
- O programa de fidelidade será disponibilizado de forma gratuita, tanto para os clientes ativos como para novos.
- Antes de realizar seu cadastro, o cliente deverá ler de forma integral todo o regulamento. Ao cadastrar no programa “MEDIAR FIDELIZA”, a parte interessada expressa sua concordância em relação a todos os termos e condições previstos neste regulamento.
- Os dados necessários para cadastro são (nome, CPF, e-mail, telefone e data de nascimento)

Segue abaixo o passo a passo para cadastro

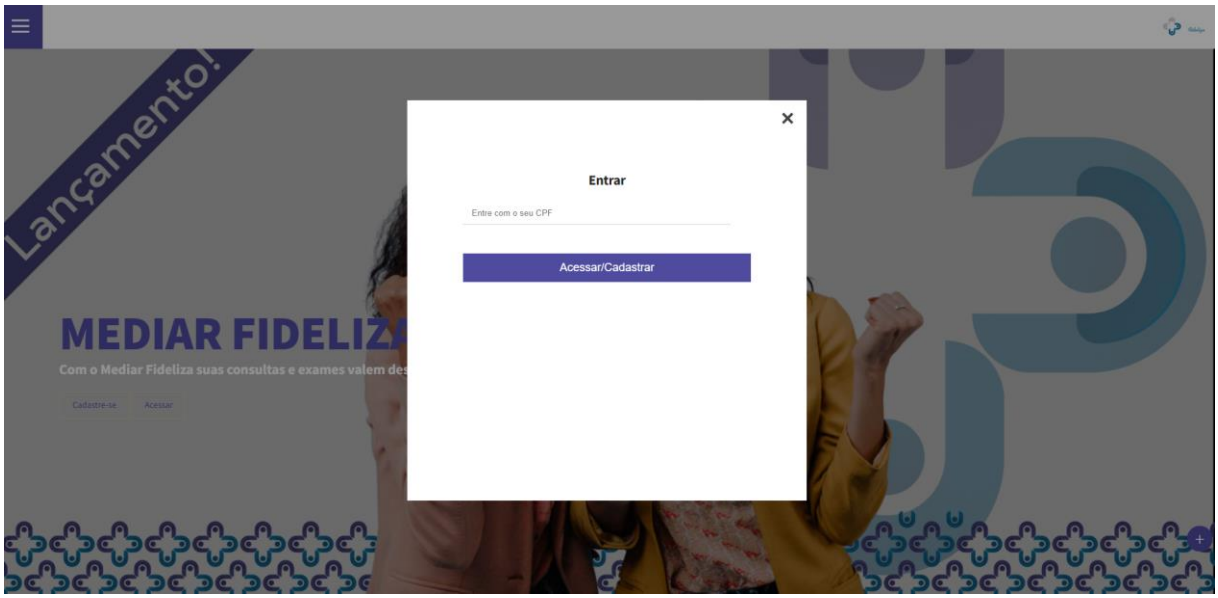
Figura 17: Espelho do plano de ação do programa



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

O primeiro passo é acessar o portal do Mediar Fideliza

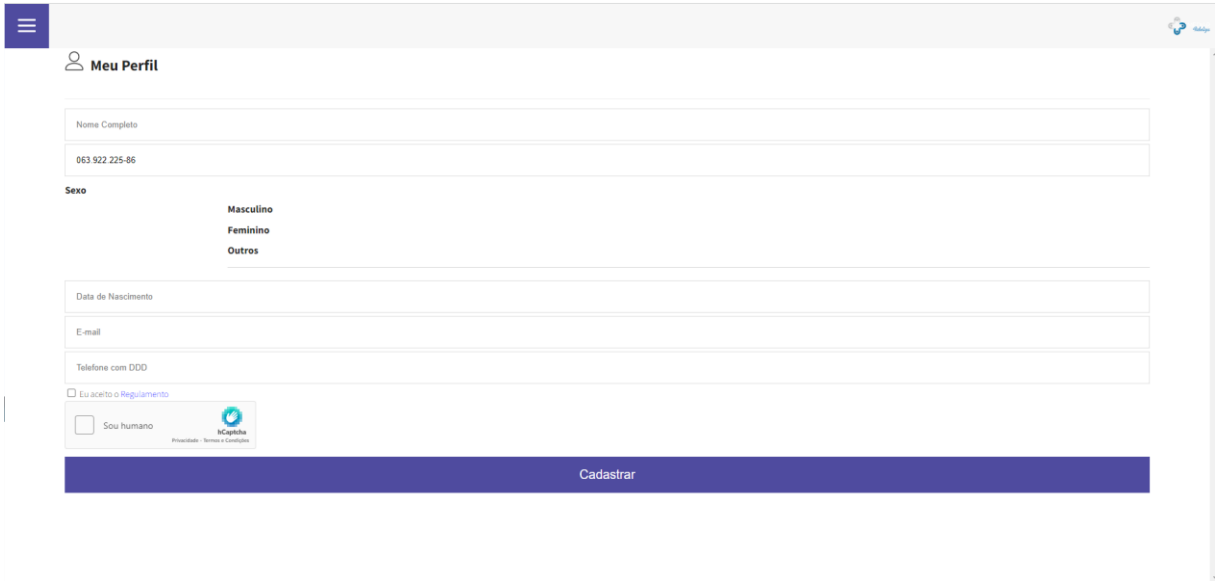
Figura 18: Espelho da tela de cadastro inicial do Mediar Fideliza



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

O segundo passo será clicar no botão “cadastre-se” e inserir o CPF

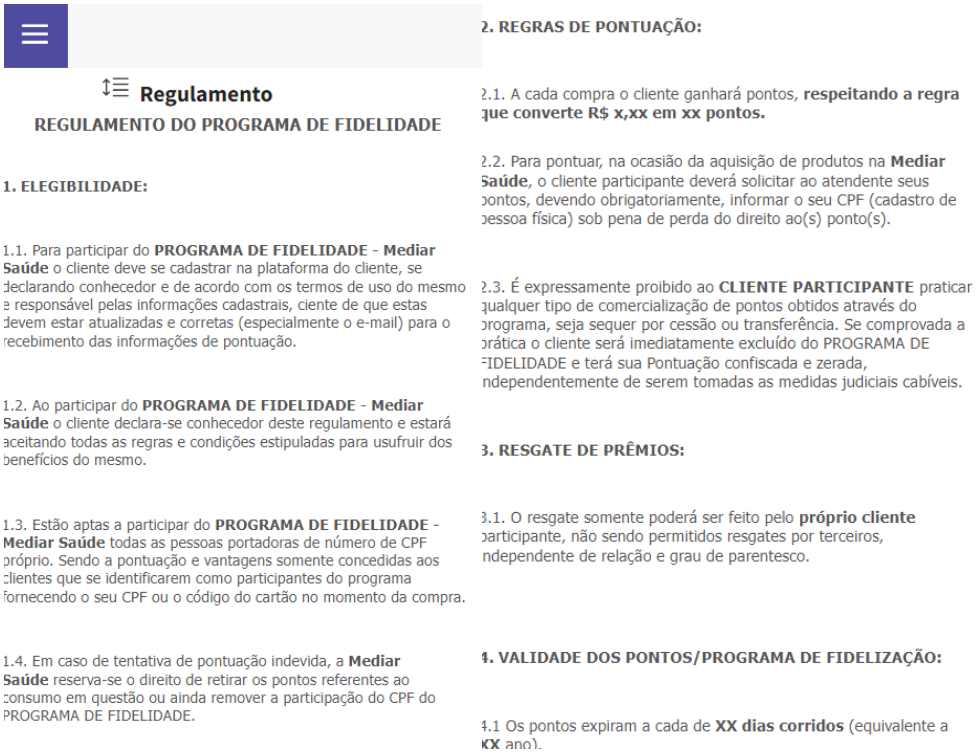
Figura 19: Espelho da segunda tela de cadastro inicial do Mediar Fideliza



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

O Terceiro passo é preencher os seguintes dados: Nome completo, sexo, data de nascimento, e-mail e telefone.

Figura 20: Espelho da tela de regulamento Mediar Fideliza



Regulamento

REGULAMENTO DO PROGRAMA DE FIDELIDADE

1. ELEGIBILIDADE:

1.1. Para participar do **PROGRAMA DE FIDELIDADE - Mediar Saúde** o cliente deve se cadastrar na plataforma do cliente, se declarando conhecedor e de acordo com os termos de uso do mesmo e responsável pelas informações cadastrais, ciente de que estas devem estar atualizadas e corretas (especialmente o e-mail) para o recebimento das informações de pontuação.

1.2. Ao participar do **PROGRAMA DE FIDELIDADE - Mediar Saúde** o cliente declara-se conhecedor deste regulamento e estará aceitando todas as regras e condições estipuladas para usufruir dos benefícios do mesmo.

1.3. Estão aptas a participar do **PROGRAMA DE FIDELIDADE - Mediar Saúde** todas as pessoas portadoras de número de CPF próprio. Sendo a pontuação e vantagens somente concedidas aos clientes que se identificarem como participantes do programa fornecendo o seu CPF ou o código do cartão no momento da compra.

1.4. Em caso de tentativa de pontuação indevida, a **Mediar Saúde** reserva-se o direito de retirar os pontos referentes ao consumo em questão ou ainda remover a participação do CPF do PROGRAMA DE FIDELIDADE.

2. REGRAS DE PONTUAÇÃO:

2.1. A cada compra o cliente ganhará pontos, **respeitando a regra que converte R$ x,xx em xx pontos.**

2.2. Para pontuar, na ocasião da aquisição de produtos na **Mediar Saúde**, o cliente participante deverá solicitar ao atendente seus pontos, devendo obrigatoriamente, informar o seu CPF (cadastro de pessoa física) sob pena de perda do direito ao(s) ponto(s).

2.3. É expressamente proibido ao **CLIENTE PARTICIPANTE** praticar qualquer tipo de comercialização de pontos obtidos através do programa, seja sequer por cessão ou transferência. Se comprovada a prática o cliente será imediatamente excluído do PROGRAMA DE FIDELIDADE e terá sua Pontuação confiscada e zerada, independentemente de serem tomadas as medidas judiciais cabíveis.

3. RESGATE DE PRÊMIOS:

3.1. O resgate somente poderá ser feito pelo **próprio cliente** participante, não sendo permitidos resgates por terceiros, independente de relação e grau de parentesco.

4. VALIDADE DOS PONTOS/PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO:

4.1 Os pontos expiram a cada de **XX dias corridos** (equivalente a **XX** ano).

O quarto passo é aceitar o regulamento do programa, e partir disso o cadastro é ativado.

Os canais de acesso ao programa poderão ser das seguintes formas:

- **Site**

  Acessar https://www.mediarsaude.com.br/mediar-fideliza.html

1. Clicar em “quero participar”
2. Realizar cadastro

Figura 21: Espelho do site de cadastro do programa Mediar Fideliza



Fonte: site Mediar Saúde, 2023.

- **Link de indicação**

1. Acessar o link recebido
2. Realizar cadastro

Figura 22: Print de tela com link de indicação



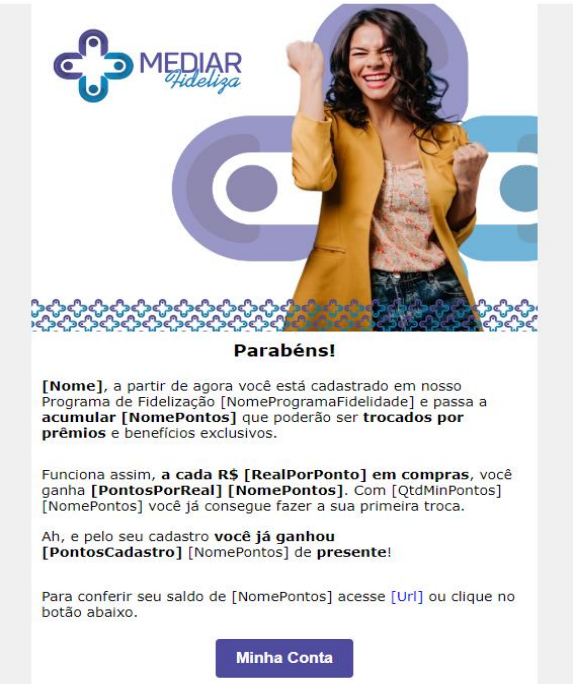
Fonte: Whatsapp, 2023.

- **Loja física**

1. O cliente poderá ir até a recepção da Mediar saúde e solicitar a adesão do programa.

5.4.3 Plataforma do “Mediar Fideliza”

Figura 23: Espelho de e-mail marketing de boas vindas



Fonte: Mediar Fideliza, 2023.

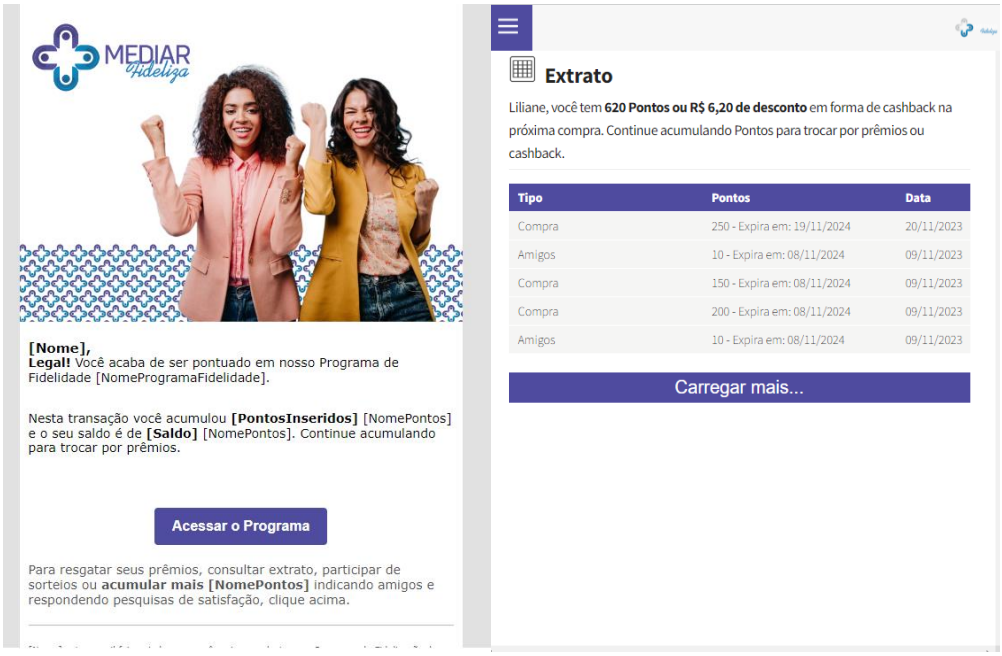
Assim que o cliente se cadastrar no programa, ele receberá um e-mail marketing de boas-vindas. A validação do usuário acontecerá através do CPF, portanto, os pontos serão intransferíveis.

5.4.4 Formas de pontuação

- **Compra**

O cliente poderá acumular pontos através das compras realizadas na Mediar Saúde. Sendo que, após a validação da compra, o cliente receberá um e-mail marketing informando a pontuação gerada. Além disso, ele poderá consultar também no seu portal.

Figura 24: Compra de créditos da plataforma.

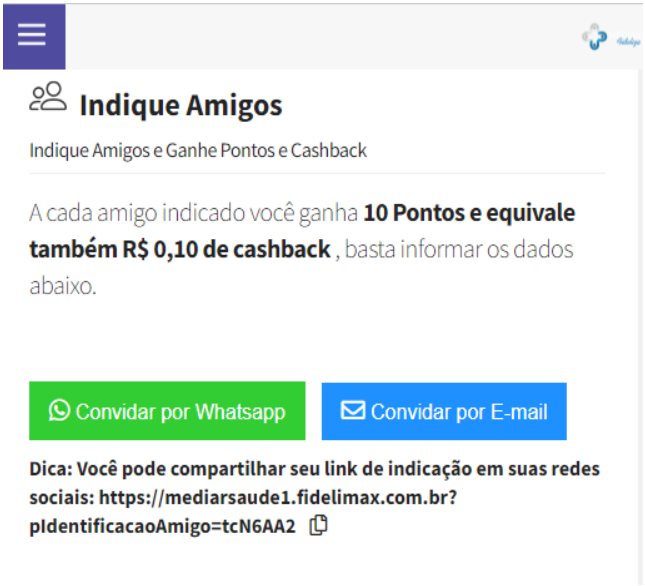


Fonte: Mediar Fideliza, 2023.

- **Indicação**

Após se cadastrar no programa, o usuário poderá indicar novas pessoas. Para isso, basta clicar em “indicar amigos” dentro do seu portal e compartilhar o link através do whatsapp, email ou redes sociais.

Figura 25: Tela de indicação de amigos.

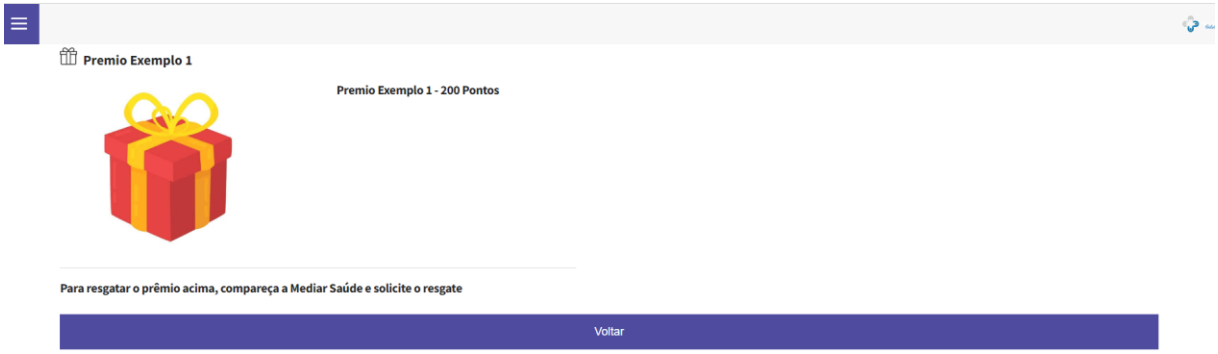


Fonte: Mediar Fideliza, 2023.

- **Pontuação**
  - ✓ **Por cadastro:** Ao se cadastrar o usuário ganhará 10 pontos
  - ✓ **Por compra:** É baseada no valor da compra do cliente, sendo que a cada 1 Real o cliente ganha 1 ponto. Ex: O cliente comprou uma consulta com ginecologista por R$200, logo ele acumulará 200 pontos.
  - ✓ **Por indicação:** O usuário cadastrado que indicar amigos, ganhará 10 pontos após o amigo indicado realizar o cadastro e 100 pontos quando efetuar a primeira compra.
- **Regra de conversão**
  - ✓ **Por cashback:** A conversão de pontos para usar em forma de cashback será através da regra: quantidade de pontos/valor de cada ponto.
  - ✓ O valor em real para cada ponto é de R$ 0,018) Ex: Cliente acumulou 500 pontos, o cashback será de R$9,00 para utilizar nas próximas compras. Vale ressaltar que o sistema irá calcular automaticamente.
  - ✓ **Por Prêmios:** Os pontos acumulados por indicação de amigos ou por compra, poderão ser trocados por prêmios. A oferta de prêmios será feita pela Mediar, com a definição da quantidade necessária de pontos do determinado prêmio.
- **Resgate de pontos**

Para realizar o resgate em forma de cashback o cliente deverá ter no mínimo R$20,00. Já para o resgate em forma de prêmio, será de 200 pontos. A forma de resgate poderá ser feita no ato da compra (canais de venda) ou na loja física.

Figura 26: Tela de resgate de prêmios



Fonte: Mediar Fideliza, 2023.

- **Validade do programa**

O cliente poderá acumular os pontos em um período de um (2) anos, contados a partir da data de ativação no programa.

- **Indicadores de resultado**

A empresa terá um acesso de administrador em que terá acesso aos dados dos clientes, ranking de indicação e clientes recorrentes. Além disso, a plataforma permitirá empresa entender outros indicadores como: retenção, ticket médio, LTV etc)

5.4.5 Custos para implantação

Para a implantação do programa de fidelidade, será necessário um investimento de R$ 5.699,00 para pagamento de profissionais envolvidos e para assinatura de software

Figura 27: Espelho da planilha dos custos de implantação

Item	Valor
Estudo de viabilidade financeira	R$ 1.500,00
Equipe de TI	R$ 2.800,00
Assinatura da plataforma	R$ 149,00
Página do site	R$ 500,00
peças de email marketing(automações)	R$ 250,00
Treinamento de equipe	R$ 500,00
Total	**R$ 5.699,00**

Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Custos recorrentes**

Além dos custos de implantação, a empresa terá custos recorrentes para manter o programa de fidelidade funcionando

Figura 28: Espelho custos recorrentes

Item	Valor
Suporte Ti	R$ 250,00
Assinatura da plataforma	R$ 149,00
peças de email marketing(automações)	R$ 250,00
Total	**R$ 649,00**

Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

5.5 LANÇAMENTO DO PROGRAMA

5.5.1 Planejamento de campanha

- **Objetivos da campanha:**

  Comunicar a existência do novo programa de fidelização da Mediar Saúde
- **Objetivos gerais:**

  Tornar conhecido o programa de fidelização da Mediar Saúde

- **Objetivos específicos:**

1. Fazer com que todos os consumidores saibam da existência do programa de fidelidade;
2. Alcançar 500 inscrições no programa de fidelidade nos primeiros 3 meses;
3. Manter uma taxa de participação ativa de pelo menos 70% dos pacientes cadastrados;
4. Aumentar a taxa de retenção dos pacientes em 15% no primeiro ano após o lançamento;

- **Período**

O lançamento do programa terá duas etapas: lançamento para os clientes ativos e divulgação para o público em geral. O lançamento para os clientes ativos será do dia 4 à 8 de Dezembro e a divulgação para o público em geral acontecerá a partir do dia 11 de Dezembro.

- **Veiculação**

Com a proposta de integração do meio digital com o meio social, a veiculação ocorrerá de maneira conjunta em ambos os segmentos, iniciando com uma constância maior juntamente com o uso de outdoor e dando prosseguimento em uma campanha estável e de insistência, com reafirmação.

- **Orçamento da campanha**

A campanha tem um orçamento total disponibilizado pela empresa de R$33.000,00 (trinta e três mil reais), incluso toda a implantação do programa e lançamento nesta única verba.

5.6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Figura 24: planejamento de mídia

PEÇA	QUANTIDADE	INVESTIMENTO				FORMA DE PAGAMENTO
		CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	INSERÇÃO	VALOR TOTAL	
Outdoor	6		R$ 900.00	R$ 4,200.00	R$ 5,100.00	Em 3x
Busdoor	4		R$ 650.00	R$ 2,200.00	R$ 2,850.00	Em 3x
Panfleto	5000		R$ 980.00		R$ 980.00	À vista
Adesivo loja	1		R$ 250.00		R$ 250.00	À vista
Redes Sociais	12	R$ 3,000.00			R$ 3,000.00	À vista
Whatsapp Marketing	50000	R$ 300.00		R$ 89.90	R$ 389.00	À vista
E-mail Marketing	50000	R$ 300.00			R$ 300.00	À vista
Google ADS		R$ 750.00		R$ 2,500.00	R$ 3,250.00	À vista
Infuencer	3	R$ 300.00		R$ 2,300.00	R$ 2,600.00	À vista
Meta ads		R$ 750.00		R$ 2,500.00	R$ 3,250.00	À vista
Mídia Elevador	10		R$ 670.00	R$ 4,500.00	R$ 5,170.00	À vista
			Investimento total		**R$ 27,139.00**	

Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

5.7 CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

Figura 25: cronograma de veiculação

Cronograma												
Peças	Dec/2023				January/2024				February/2024			
	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem	1ª Sem	2ª Sem	3ª Sem	4ª Sem
Email marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Whatsapp marketing	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Site	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Adesivos	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociais	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Digitais influencer		x		x	x			x	x			x
Outdoor		x	x	x	x							
Busdoor		x	x	x	x							
Mídia elevador		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Panfleto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Meta Ads		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Google Ads		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

5.8 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO

Segundo Munari, essa é a etapa que contempla a experimentação, onde diversas soluções são desenvolvidas com base em toda a parte teórica. Ficam definidos o conceito, tema e o tipo de abordagem que serão utilizadas na parte gráfica da campanha.

5.8.1 Conceito criativo

O conceito criativo será evidenciar que o programa de fidelidade da Mediar te proporciona um novo mundo de oportunidades para ganhar o “cashback da saúde”, com objetivo de fazer com quem já está continuar, porque através da compra já é contemplado com o cashback e também trazer novos clientes pois ganhará através do indique e ganhe.

Aliado a essa estratégia do indique e ganhe, ela também será utilizada com os digitais influencers com potencial em cada unidade. Pois a indicação não busca impactar apenas o ganho de cashback, mas também tem como objetivo fazer com que você sinta acolhido pela indicação de uma pessoa influente e que recebeu o melhor atendimento com os serviços da Mediar.

5.8.2 Logomarca

A criação da logomarca se deu a partir das outras submarcas já utilizadas pela Mediar Saúde.

Figura 26: Espelho das submarcas da Mediar Saúde



Fonte: site Mediar Saúde, 2023.

Figura 27: logomarca Mediar Fideliza



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

5.9 COMUNICAÇÃO FINAL

5.9.1 Tema da campanha

O slogan definido para a campanha “Mediar Fideliza - Mais saúde, mais benefícios” é uma forma simples de entregar para o cliente/paciente que proporciona mais condições de acesso à saúde. Afinal a campanha dará ênfase de que além de tudo que já é oferecido, você ainda merece MAIS mais saúde.

5.9.2 Peças

- **Mídias digitais**

Toda mídia que não ocupe um espaço físico, é considerada digital, essa pode ser online ou não. Para isso tem que estar vinculado a um aparelho digital, alguns exemplos são: tablets, computadores, celulares entre outros.

- **Descrição Artes Digitais**

Trazemos nos criativos mensagens de estímulo para conhecer e aproveitar do novo programa de fidelidade, “mais saúde, mais benefícios!”, “Indique e ganhe”, foram algumas das chamadas utilizadas na nossa comunicação digital.

- **Cores escolhidas para compor os criativos**

Figura 28: Cores dos criativos



Fonte: Autor, 2023.

A fonte utilizada para as chamadas principais foi a **Bebas Neue**, além de ser bastante tradicional, consegue também destaque pelo seu traço grosso, o que facilita a leitura e por ser compacta em sua largura utiliza-se menos espaço da comunicação, outras fontes utilizadas foi a **Bray Notes**, uma fonte cursiva que traz um efeito legal utilizando junto com a citada anteriormente e as fontes da família **Nexa**, tanto a **light** como a **bold**, que já faz parte da tipografia da Mediar Saúde.

Os vetores e mockups presentes nas artes foram de plataformas gratuitas (freepik, unblast e flaticon). A modelo utilizada nas imagens é Kaelly Silva, Influenciadora de Vitória da Conquista que já é parceira da Mediar e autorizou o uso de imagem, por isso a escolha de vincular ela ao programa de fidelidade.

- **E-mail marketing**

No e-mail marketing vai um criativo completo, convidando para o programa de fidelidade e explicando de maneira detalhada como tudo funciona, cadastrar, comprar e ganhar, acumular os pontos e resgatar os descontos. Além disso, vai uma bonificação de 10 pontos a mais pelo cadastro por já ser cliente. Sendo que, essa campanha será enviada para a base de leads da Mediar Saúde.

Figura 29: Criativo da campanha



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **WhatsApp marketing**

No WhatsApp marketing, o criativo é focado em estimular as pessoas a comprar e acumular pontos para trocar por descontos. O criativo visa incentivar os clientes a indicar novos pessoas através do seu link de indicação. Além disso, a campanha será enviada somente para os clientes ativos, com uma bonificação de 10 pontos a mais, gerando no paciente a ideia de ser diferenciado para a marca.

Figura 30: Criativo para WhatsApp



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Facebook**

A página do facebook será toda personalizada em função do Mediar Fideliza, para fortalecer o programa e levar a informação de como funcionará.

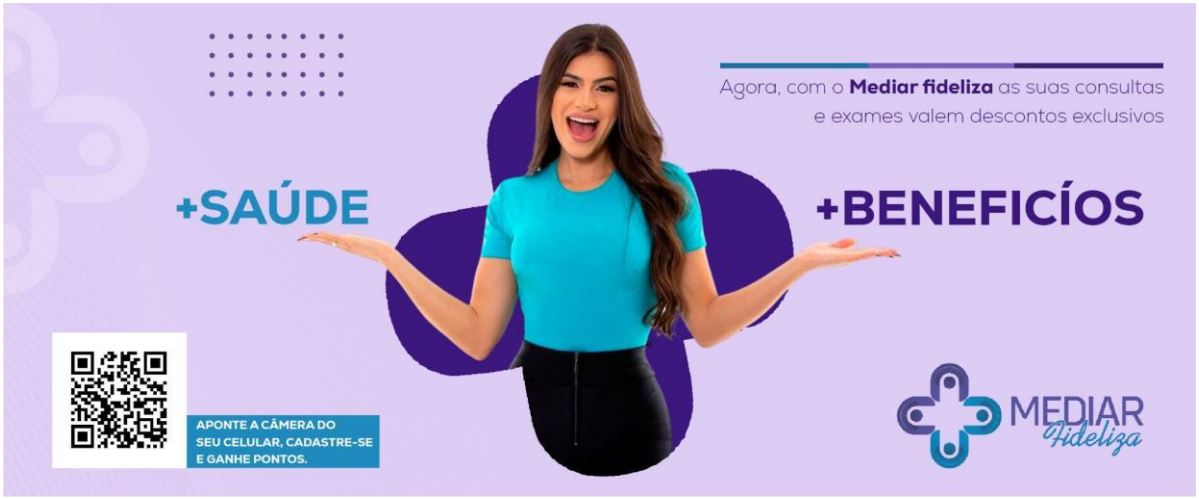
Figura 31: Foto de perfil da plataforma



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas 300 DPI - 1080x1080 px

Figura 32: Capa da página no Facebook



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas 300 DPI - 850x325 px

Figura 33: Espelho perfil do Facebook



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Figura 34: Criativos do Facebook





Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Instagram**

De acordo com a empresa Rock Content (2018), a plataforma do Instagram é a rede mais utilizada atualmente, que permite interação facilitada entre empresas e clientes, com grande potencial de investimento.

O perfil do Instagram estará todo personalizado em função do programa Mediar Fideliza, com postagens explicando que a intenção é oferecer mais saúde através de pontos que poderão ser utilizados na troca por descontos de consultas, exames e cirurgias e o passo a passo para ganhar os pontos. Personalizado com a foto do perfil e as postagens para o mês de lançamento, todas com a temática do programa de fidelidade.

Figura 35: Perfil do Instagram da rede



Fonte: Autor.

Figura 36: Criativos para o feed do Instagram.



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras**,** 2023.

Especificações técnicas: 300 DPI - 1080X1080 px | 1:1

- **Google Ads**

Segundo a Rock Content (2021) a plataforma de anúncios do google além de ser a maior do segmento conta com a cobrança de acordo com cliques e permite inserir anúncios em pesquisas, sites e plataformas.

O criativo para a campanha do google traz a chamada que na Mediar é possível ganhar cuidando da sua saúde, “Mais saúde, mais benefícios!” evidenciando mais uma vez a novidade na Mediar Saúde. Vale ressaltar que a

chamada para a ação “clique e cadastre-se” é de extrema relevância para aumentar o número de conversões da campanha

Figura 37: Criativo para o Google Ads.

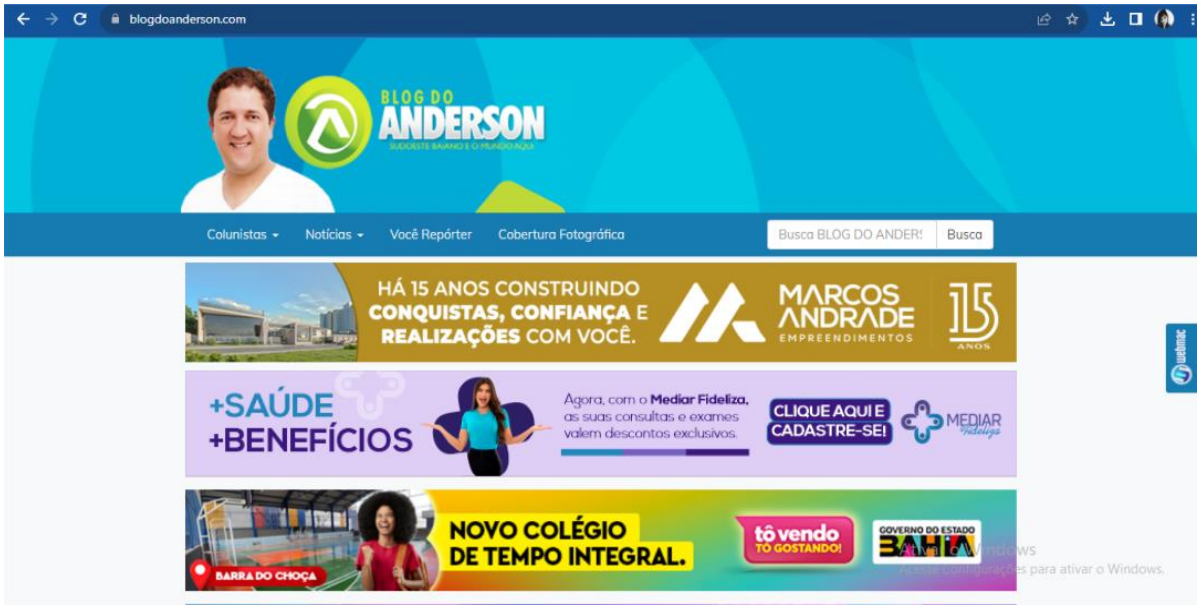


Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas: 300 DPI **|** 728 X 90 px

- **Aplicação**

Figura 38: Aplicação do criativo do Google Ads.



Fonte: blog do Anderson, 2023.

- **Meta Ads**

Segundo a Pareto (2022) O Facebook Ads, ou meta ADS é um dos recursos de marketing mais eficazes para expandir seus negócios, gerar leads e vender mais. O criativo para a campanha do Meta Ads traz a chamada que na Mediar é possível indicar amigos e ganhar bonificações em troca, seja em forma de cashback. A chamada para ação do criativo é “Clique e indique agora”, isso para gerar urgência no usuário e gerar mais cadastros e indicações do programa.

Figura 39: Criativos para o Meta Ads





Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Mídias Físicas**

Como o próprio nome já diz, elas ocupam literalmente um espaço físico. Mídias que para serem veiculadas são impressas tangíveis e ou táteis.

- **Outdoor**

No criativo do outdoor destaca-se como chamada principal “Mais saúde, mais benefícios!” mostrando a facilidade em fazer parte do programa de fidelidade e ser contemplado com os pontos que vão te dar descontos ou até pagar a sua consulta e exames. O QR code é utilizado para encaminhar até a página de cadastro da plataforma na qual você também ganha uma quantidade de pontos.

A imagem de Kaelly Silva já é associada à Mediar, inclusive com uma taxa de conversão alta, ela tem muito poder de influência sobre o seu público e já é parceira da empresa. Os locais escolhidos para exposição foram avaliados de acordo com o fluxo de pessoas e próximo às empresas parceiras.

Figura 40: Imagem para Outdoor

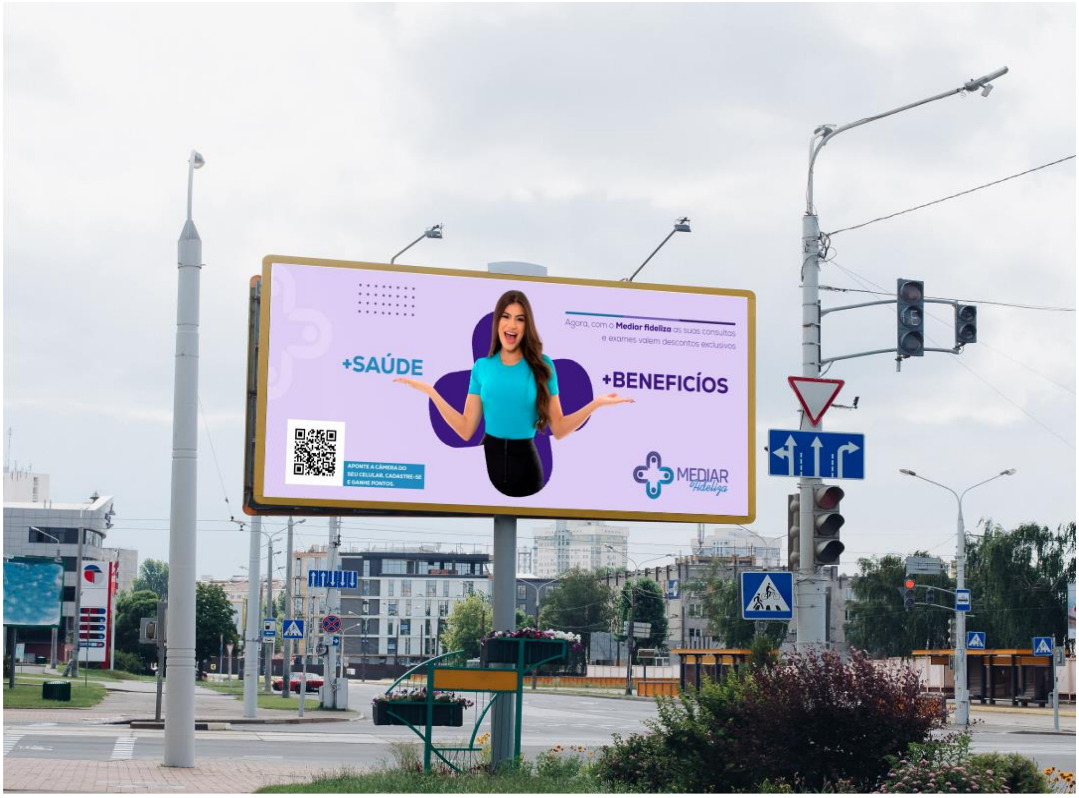


Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas: Dimensões 9,0 x 3,5m

- **Aplicação**

Figura 41: Aplicação em outdoor



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Busdoor**

Essa comunicação se torna necessária porque o nosso público pode estar em qualquer lugar, além dos ônibus transitarem por diversas partes da cidade, a chamada principal permanece com o “Mais saúde, mais benefícios!” pela necessidade da leitura rápida e de fácil compreensão, o rosto de Kaelly Silva segue em destaque pelo grande potencial que ela tem como influenciadora.

Figura 42: Criativo para busdoor



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas: Dimensões 1,8 x 0,8m

- **Aplicação**

Figura 43: Aplicação em busdoor



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

- **Panfleto**

O panfleto será distribuído no ponto físico,na unidade da Otávio Santos, convidando o cliente para ganhar pontos e descontos exclusivos com a Mediar Fideliza e o verso explicando como funciona os serviços da empresa, trazendo também provas sociais através de pessoas que já foram atendidas.

Figura 44: Criativo para panfleto



Fonte: Desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

Especificações técnicas: Dimensões 15 x 21cm

Figura 45: Panfletos impressos



Fonte: desenvolvido pelas pesquisadoras, 2023.

6.0 GLOSSÁRIO

6.0.1 ANEXOS

6.0.1.1 Plano de marketing Mediar Saúde resumido

Através desta análise é possível uma visão mais concreta sobre a real posição da empresa no mercado externo e interno, por meio dela tendo a oportunidade de vantagens competitivas diante seus concorrentes.

Forças

- Acessibilidade;

- Atendimento humanizado;
- Baixo custo;
- Credibilidade;
- Localização geográfica;
- Parcerias (clínicas, hospitais e digitais influencers);
- Profissionais qualificados;
- Qualidade de serviço.

Fraquezas

- Dificuldade de associação da empresa com seu público-alvo;
- Dificuldade no alcance de público por meio de mídias digitais;
- Falta de estacionamento próprio;
- Integrar novos marcadores de exames e cirurgias (cidades vizinhas).

Ameaças

- Aumento do número de concorrentes;
- Comunicação e propaganda fora de sintonia com o público-alvo;
- Tempo de mercado de maiores concorrentes.

Oportunidades

- Implantação efetiva do programa Fideliza;
- Maior engajamento nas redes sociais.

Concorrentes

De acordo com Kotler (2006) “concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes” seguindo este pensamento, listamos dois dos principais concorrentes da Mediar em

Vitória da Conquista - Bahia, tendo ciência da importância de conhecê-los e entendê-los mais a fundo:

- Na Med - Central de Marcação de Exames

    - Endereço: Avenida Otávio Santos, 328 – Recreio
    - Telefone: (77) 3421-1838
    - Não possui site
    - Possui facebook: https:www.facebook.com/Namedexames/
    - Possui instagram: @namedexames
    - Formas de pagamento: Não divulgados
    - Não realiza atendimento via whatsapp
    - Localização estratégica
    - Carteirinha de identificação.

- Médico Já - Soluções em Saúde
-
    - Endereço: Avenida Otávio Santos, 300 - Recreio

    - Telefone: (77) 3422-1888

    - Celular: (77) 98809-1888

    - Possui site: https://www.medicoja.med.br/
    - Possui facebook: https://www.facebook.com/medicoja/
    - Possui Instagram: @medico.ja
    - Agendamento via whatsapp disponível
    - Condições especiais de pagamento (parcelamentos e descontos)
    - Cartão de identificação
    - Localização estratégica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou identificar quais benefícios, um programa de relacionamento e fidelização trazem para a empresa. Apontou, por meio das pesquisas, que as organizações que praticam esse método têm mais chances de se destacar no mercado, bem como desenvolver a fidelidade e a lealdade do consumidor. Este, por sua vez, está em busca das facilidades para adquirir um novo produto ou serviço, que possa ser vantajoso.

Sendo assim, o projeto foi realizado em uma empresa que atua no segmento de saúde há mais de 6 anos, conforme já especificado. O estudo teve como objetivo conhecer a estrutura da organização e a base de clientes da empresa, compreender as características de um programa de relacionamento e as regras, como também os critérios para o desenvolvimento de um programa, identificar os principais do mercado e propor à empresa um programa de relacionamento e fidelização.

Por meio do levantamento de dados, foi possível perceber o quanto as ferramentas de marketing podem auxiliar no desenvolvimento da organização e os benefícios que trazem.

Para se alcançar os objetivos colocados nesse projeto, foi feito um levantamento de dados internos dos clientes ativos, bem como uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa qualitativa. O levantamento de dados permitiu entender as características do público consumidor. A pesquisa bibliográfica sustentou com conceitos cada tópico apresentado na fundamentação teórica do estudo. A pesquisa qualitativa realizada com os clientes da organização, permitiu obter a opinião e desejos dos usuários ao tema deste estudo.

O estudo desse projeto, possibilitou um vasto conhecimento para as pesquisadoras a qual pode rever cada conceito em que se aplica a um programa de fidelidade, como também vale ressaltar que os objetivos específicos propostos nesse projeto, foram todos alcançados. Para a empresa foi fundamental, pois ela precisa dos clientes para permanecer no mercado, do mesmo modo que se torna indispensável mantê-los satisfeitos com os serviços que estão sendo oferecidos, garantindo que a empresa se mantenha no mercado ativa por muitos anos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LIMA, André Jose da Silva. **Marketing de relacionamento - Fidelização de clientes**: Um estudo de caso na empresa Torteria Di Lorenza. Brasília/DF. Na UNICEUB. Monografia em Administração de Empresas. Faculdade da UNICEUB. Brasília, 2007.

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SEVERINO A.J. **Metodologia do trabalho científico**. 21.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cortez, 2000.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**: after marketing. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 20 VERGARA, S. C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

FRITZEN, Geovani da Silva. I**mportância do marketing de relacionamento para micro e pequenas empresas** Monografia – Pós-graduação em Comunicação e Estratégia de Marketing – UNESC, Criciúma, 2010.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de Marketing de relacionamento CRM**.O que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. ed, São Paulo: Atlas, 2006.

SOUZA, Alexandre Alves de. **Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes.** RJ: UFF, 2009.

BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

BOGMANN, ItzhakMeir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

VIANA, F. **Manual didático de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Didática Paulista, 1997.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**: o que e como todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes. São Paulo: Atlas, 2004.