



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DANIEL DIAS DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudando o caso da empresa Odontomed

CAMPINA GRANDE – PB
2013

DANIEL DIAS DE OLIVEIRA

MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudando o caso da empresa Odontomed

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Viviane Barreto Motta Nogueira

CAMPINA GRANDE – PB
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CIA I – UEPB

O48m Oliveira, Daniel Dias de.
Marketing de relacionamento: estudando o caso da empresa
Odontomed [manuscrito] / Daniel Dias de Oliveira. – 2013.

24 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Universidade Estadual da Paraíba,
Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira,
Departamento de Administração”.

1. Marketing de relacionamento. 2. Odontomed. 3.
Estratégias. 4. Clientes. I. Título.

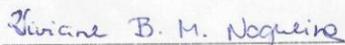
21. ed. CDD 658.812

DANIEL DIAS DE OLIVEIRA

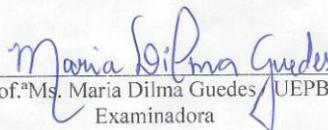
**MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudando o caso da
empresa Odontomed**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento às exigências legais, para conclusão do curso de bacharelado em Administração.

Aprovada em//2013.



Prof.^aDr.^aViviane Barreto Motta Nogueira / UEPB
Orientadora



Prof.^aMs. Maria Dilmá Guedes / UEPB
Examinadora



Prof.^a Esp. Maria Marluce Delfino da Silva / UEPB
Examinadora

MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudando o caso da empresa Odontomed

OLIVEIRA, Daniel Dias de¹
NOGUEIRA, Viviane Barreto Motta²

RESUMO

As organizações começaram a se preocupar não somente com a venda, mas em constituir relacionamentos com seus clientes, entendendo suas reais necessidades e procurando satisfazê-las. Nesse ponto, destaca-se marketing de relacionamento que é visto como um meio de construção ou aumento da percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, juntamente com a rentabilidade da empresa, buscando uma aproximação e uma maior integração entre cliente-empresa. Quando se administra o relacionamento com o cliente a empresa passa a adquirir vantagem competitiva e se destaca diante da concorrência. Desse modo, este trabalho foi desenvolvido na Odontomed, empresa localizada na cidade de Campina Grande – PB. O objetivo geral foi analisar o relacionamento da empresa com os seus clientes. Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa foi exploratória e descritiva, constituindo um estudo de caso em que foi feita uma análise qualitativa. Os resultados mostram mesmo que a empresa estudada não apresente um programa de marketing de relacionamento com os seus clientes, ela ainda tenta manter uma boa relação com eles, buscando atender suas necessidades, empiricamente, como atendimento em domicílio, treinamento dos funcionários, várias facilidades na hora do pagamento, boa localização, qualidade nos produtos, entre outros benefícios, ainda precisa melhorar.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de relacionamento.Odontomed. Estratégias. Clientes.

ABSTRACT

Organizations began to be concerned not only with the sale, but in forming relationships with your customers, understanding their real needs and trying to meet them. At this point, there is relationship marketing which is seen as a means of building or increase the perceived value of the brand, its products and services, along with the company's profitability, seeking a closer and greater integration between customer-company. When administering the relationship with the client company will gain a competitive edge and stands out against the competition. Thus, this study was conducted in Odontomed company located in the city of Campina Grande - PB. The overall objective was to analyze the company's relationship with its customers. Regarding methodological aspects, the research was exploratory and descriptive, providing a case study where we made a qualitative analysis. The results show that even if the company does not have a program, studied marketing relationship with its customers, it still tries to maintain a good relationship with them, seeking to meet their needs, empirically, as in household care, training of employees, facilities in several time of payment, good location, quality products, among other benefits, still needs to improve.

KEYWORDS: Relationship marketing. Odontomed.Strategies. Customers.

¹Graduando do Departamento de Administração (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: danieldias_@hotmail.com

²Professora Doutora do Departamento de Administração e Economia (DAEC) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: vivibmn@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Na economia globalizada atual, a concorrência é cada vez mais acirrada, e dentro desse contexto, concorrem várias empresas, micro, pequenas, médias e grandes, onde, independente do porte, buscam constantemente fatores que levam ao crescimento da sua competência empresarial e a conquistas de maiores fatias de seu mercado. Portanto, a atenção no desempenho de cada área da empresa se faz necessária visto que atuam como ferramentas que contribuem para a realização eficiente da estratégia empresarial e, portanto no sucesso da organização.

Diante desse contexto, as organizações começaram a se preocupar não somente com a venda, mas em constituir relacionamentos com seus clientes, entendendo suas reais necessidades e procurando satisfazê-las. Nesse ponto, destaca-se marketing de relacionamento que é visto como um meio de construção ou aumento da percepção de valor da marca, de seus produtos e serviços, juntamente com a rentabilidade da empresa, buscando uma aproximação e uma maior integração entre cliente-empresa.

Quando se administra o relacionamento com o cliente a empresa passa a adquirir vantagem competitiva e se destaca diante da concorrência. Mas seu objetivo é manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

Desse modo,este trabalho foi desenvolvido na Odontomed, empresa localizada na cidade de Campina Grande – PB. Sendo assim, foi feito o seguinte questionamento: a empresa Odontomed se preocupa no modo como se relaciona com os seus clientes?

Para responder a essa questão, o objetivo geral da pesquisa foi analisar relacionamento da empresa com os clientes, tendo como objetivos específicos identificar as ações de marketing de relacionamento da Odontomed;evidenciar deficiências devido à ausência de um programa de marketing de relacionamento; e, propor a adoção de um programa de marketing de relacionamento.

Quanto aos aspectos metodológicos, a pesquisa foi exploratória e descritiva, constituindo um estudo de caso em que foi feita uma análise qualitativa.

A pesquisa se justifica pelo fato de que as empresas primam em seus relacionamentos com os clientes, sendo um diferencial para as empresas que tem o foco no cliente, como é o caso da empresa estudada. A pesquisa foi viável pela facilidade de acesso aos dados, tanto

pelo fato do autor fazer parte do quadro da Odontomed quanto proprietário, fornecendo os dados necessários para a realização dessa pesquisa.

Este trabalho está dividido em cinco partes: Introdução, com a apresentação dos objetivos e justificativa; A fundamentação teórica, apresentando a literatura do marketing de relacionamento, dando ênfase ao relacionamento com o cliente; Aspectos metodológicos desenvolvidos no trabalho; Apresentação da organização em estudo e as análises e interpretações dos resultados; e por fim, as considerações finais e sugestões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Princípios Fundamentais do Marketing

Sabendo-se que o marketing corresponde às necessidades humanas e que estas vivem em constante evolução, Las Casas (1997) considera a evolução do conceito de marketing a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que basicamente passou por três fases.

A primeira fase, conhecida como era da produção, caracterizava-se pela demanda maior que a oferta. Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais. O mesmo autor diz que com a Revolução Industrial apareceram as primeiras indústrias organizadas aplicando a administração científica de Taylor. Silveira e Vivacqua (1996) também afirma que a rápida expansão industrial fez com que as empresas descobrissem que praticamente tudo o que se produzia era vendido com facilidade.

Nesse contexto, a preocupação central das organizações era a produção, não importando a maneira como iriam vender. Por esse motivo, foi que se iniciou a segunda fase, conhecida como a era das vendas. A segunda fase deu-se início em 1930, na qual começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e começaram a produzir em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques.

Desse modo, as empresas iniciaram desenvolvendo técnicas de vendas a fim de garantir a venda do seu produto, e não mais se preocupavam apenas com a produção. Assim, o consumidor passou a optar pelos produtos do melhor fabricante. Com isso, surgiu em 1950 a chamada era do marketing, na qual a produção começou a ser feita de acordo com as necessidades reais do mercado.

Las Casas (1997) afirma que os empresários passaram a perceber que vendas a qualquer custo não era uma forma de comercialização muito correta. O mais importante era a

conquista e a manutenção dos negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela, como afirma McKenna (1993), a partir da década de 1990, se dá início a era do cliente.

De acordo com Cobra (2000), essa fase tem início no momento em que o mercado passa a não absorver a produção excessiva da primeira era e os esforços da segunda não mais surtem efeito.

Assim, de acordo com a *American Marketing Association* (AMA) marketing é visto como

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (*apud* KOTLER e KELLER, 2006, p. 4).

Semenik e Bamossy (1995, p. 3) definem o marketing como sendo “uma atividade de negócios complexa e integrada, responsável por decisões e relacionadas com projeto, preço, comunicação e distribuição de produtos. [...] cumpre um importante papel e propósito dentro das organizações.”

Já para Kotler e Keller (2006), o marketing abrange a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e ainda complementam afirmando que para defini-lo de maneira simples basta apenas descrever que ele abastece as necessidades lucrativamente.

A definição de marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”, é trabalhada por Cobra (2003, p.7).

Segundo Urdan e Urdan (2006, p. 5), “marketing envolve estímulo e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades”.

Diante dessas definições de marketing citadas acima, percebe-se que o mesmo tem como principal objetivo o processo de troca, em que as partes envolvidas se dão algo de valor, com a intenção de satisfazer necessidades recíprocas. Logo, é notório que a troca é o conceito central do marketing, pois envolve a obtenção de um produto desejado por alguma pessoa oferecendo algo em troca.

Existem inúmeras maneiras de satisfazer os clientes, já que as exigências e necessidades deles são as mais diversas possíveis. Um produto pode apresentar características e qualidades diferentes, os serviços podem ser ajustados para serem prestados de forma

diferenciada, a embalagem também pode ser apresentada de vários tamanhos, cores ou materiais, as marcas podem ser mudadas, entre outras coisas.

Em meio a esse contexto, McCarthy e Perreault (1997) propõem uma maneira de reduzir todas as variáveis para as quatro básicas que fazem parte do composto de marketing que foi criado pelo próprio McCarthy: produto, ponto-de-venda, promoção e preço. Os quatro Ps possuem enfoque comum no consumidor.

Las Casas (2005) define as funções dos quatro compostos de marketing como as seguintes:

- Produto tem seu início no desenvolvimento, na qualidade, na diferenciação, marca nominal, entre outros. Os benefícios devem ser visíveis, garantias que gerem satisfação ao cliente;
- Ponto-de-venda são canais de distribuição, transportes e logística. Está preocupado com a distribuição e refere-se a canais através dos quais o produto chega ao cliente;
- Promoção se refere a todos os estágios do processo de compra, sua mensagem pra atrair o consumidor por vários motivos, valor, ponto-de-venda e o produto em si;
- Preço está relacionado juntamente com as políticas de preço, as condições de pagamentos e outros. Aqui, o processo de definição de um preço para o produto deve-se atribuir descontos e financiamentos, levando em conta não apenas impacto econômico, mas também a parte psicológica de cada um.

Todos os quatro Ps são necessários em um composto de marketing, pelo fato de todos precisarem está vinculados e quando o composto está sendo desenvolvido, todas as decisões finais acerca deles devem ser tomadas ao mesmo tempo. Quando um administrador planeja o produto, o ponto de venda, a promoção e o preço, ele terá um marketing bem planejado, pois ele estará controlando de certa forma essas variáveis.

2.2 Conhecendo os mercados

É importante que se conheça um pouco a respeito dos mercados, por esse motivo, abaixo estão expostos alguns tipos de mercado e seu público-alvo.

2.2.1 Os diferentes mercados

O mercado é formado por muitos clientes, produtos e necessidades, e os profissionais de marketing devem determinar quais segmentos que fornecem a melhor oportunidade para alcançar os objetivos da empresa.

As empresas podem produzir e oferecer serviços que podem ser comercializados em mercado de bens de consumo, formado por famílias e indivíduos que adquirem produtos e serviços para o consumo pessoal, como para o mercado de negócios, formado por organizações que compram bens e serviços para serem utilizados na produção de outros produtos ou na prestação de serviços que irão ser repassados para outras pessoas ou organizações.

Quando uma empresa produz produtos e serviços que possam atender a distintos mercados, ela analisa, planeja e desenvolve compostos de marketing para os diversos tipos de mercado, considerando o comportamento e os processos de decisão de compra dos clientes na diferentes situações de compra.

O mercado de negócios se distingue do de bens de consumo devido ao número menor de compradores, na maior concentração geográfica, como também na demanda de padrões próprios.

De acordo com Bretzke (2006), os clientes almejam fazer negócios com empresas que ofereçam serviços agregados a seus produtos, antes, durante e após a venda, mas as empresas, mesmo aquelas que atendem somente ao mercado de bens de consumo, precisam conhecer melhor seus clientes, comunicando-se através de técnicas de marketing direto ou comunicação dirigida e estabelecer algum tipo de relacionamento pelos diversos canais, como o telemarketing (centrais de atendimento) e a Internet (*sites* de venda ou relacionamento).

As empresas do mercado de bens de consumo passam a planejar o composto de marketing, não recorrendo mais a propaganda como a fundamental técnica para criar a imagem de marca e usando a comunicação dirigida, o marketing direto, para estabelecer diálogo com o cliente final.

Bretzke (2006) ainda ressalta que a necessidade de diferenciar os produtos e serviços está se encaminhando a um planejamento diferenciado da linha de produtos que permite as empresas atenderem de maneira personalizada a segmentos bastante pequenos, sem perder a economia de escala, esse tipo de produção ou prestação de serviços é denominado customização em massa, e exige um profundo conhecimento das expectativas e necessidades

dos clientes e na maioria das vezes requer que o intermediário (atacadista ou varejista) realize parte do processo de customização para a entrega efetiva do produto ou serviço personalizado.

2.3 Comportamento do Cliente

Blackweelet *al.* (2005) elucida que, o comportamento do consumidor é definido como sendo “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (p. 06). Logo, é notório que o comportamento humano se ocupa em estudar o porquê das pessoas comprarem, tomando como base o ponto de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores após se entender por que as pessoas compram determinados produtos.

Sabendo que o comportamento do consumidor se refere às atividades que os consumidores praticam para adquirir produtos e serviços, é importante saber quais são os fatores que os influenciam no momento em que estão comprando o que desejam.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento de compra

São vários os fatores que influenciam o processo de tomada de decisão de compra os consumidores, e podem ser internos e externos. Conforme Engelet *al.* (2000), as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influencias ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002) compreende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Já Kotler (1998), corroborando os princípios conceituais de vários autores, reestruturou alguns conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, como se pode verificar abaixo.

- Fatores culturais: são os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). E encontram-se divididos em três: cultura (os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida familiar e de outras instituições básicas, que acabam interferindo em seus hábitos de consumo presentes e futuros), subcultura (cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros) e classe social (são

divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares).

- Fatores Sociais: esses fatores estão relacionados aos grupos de referência (grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e o comportamento de compras dos consumidores, podem ser familiares, amigos, segmentos religiosos, sindicatos, etc.), família (os membros da família constituem o grupo de referência de maior influência), papéis e posições sociais (as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças) que, também, acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).
- Fatores pessoais: referem-se às características particulares das pessoas e apresentam cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida (as necessidades das pessoas mudam ao longo de suas vidas), ocupação (está ligado ao cargo que o consumidor exerce que influencia em sua compra), condições econômicas (associadas à renda disponível, poupança e patrimônio do consumidor), estilo de vida (é o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões) e personalidade (cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra).
- Fatores Psicológicos: para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que em sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Logo, conforme Kotler e Keller (2006), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação (a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os atrai à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.), percepção (forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo), aprendizagem (todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências) e crenças e atitudes (crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa e as atitudes colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto).

2.4 Marketing de Relacionamento

Os autores Kotler e Armstrong (2003) afirmaram que teve uma mudança em meio ao contexto empresarial, visto que hoje as empresas enfrentam uma nova realidade de marketing, em que fatores como mudanças demográficas, concorrentes mais sofisticados e excesso de capacidade em muitos setores, significam que existem menos clientes em potencial e grande parte das empresas estão tentando ganhar mais participações em mercados decadentes ou inertes.

Foi na década de 1990 que surgiu o conceito de marketing de relacionamento, sendo este motivado por meio de pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava mais do que mantê-lo.

Para Cobra e Ribeiro (*apud* LIMEIRA, 2006), o marketing de relacionamento pode ser definido como “uma estratégia que visa construir uma relação duradoura com o cliente baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes” (p. 47).

Portanto, verifica-se que o objetivo crucial do marketing de relacionamento é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma interferir o sucesso das atividades de marketing da empresa. Logo, a meta do marketing de relacionamento é construir relacionamentos duradouros e que sejam satisfatórios com as partes envolvidas como clientes, fornecedores, distribuidores e outros que fazem parte do marketing da empresa, com a finalidade de conquistar ou manter negócios que essas partes, construindo fortes elos econômicos, técnicos e sociais.

Para Kotler e Keller (2006, p. 16), elucidam que o marketing de relacionamento envolve:

cultivar o tipo certo de relacionamentos com o grupo certo. O marketing, que deve executar não só a gestão do relacionamento com o cliente (*customerrelationship management* – CRM), como também a gestão do relacionamentos com os parceiros (*partnerrelationship management* – PRM), se constitui de quatro elementos principais: clientes. Funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores e agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas).

Para se construir relacionamentos fortes, é indispensável atender as capacidades e os recursos do diferentes grupos, como suas necessidade e desejos. Atualmente as empresas estão se moldando para os clientes por meio de ofertas, serviços e mensagens específicas. Empresas como essas coletam dados sobre transições anteriores de cada um de seus clientes,

assim também como dados demográficos e psicológicos e a preferência através de comunicação e distribuição.

2.4.1 Relacionamento com o cliente

As empresas competitivas da atualidade não querem simplesmente conquistar clientes, mas querem ser suas “donas” durante toda a vida, desta maneira, as empresas devem construir relacionamentos duradouros com seus clientes. Essas empresas podem constituir relacionamentos com seus clientes em muitos níveis (econômico, social, técnico e legal), dependendo apenas da natureza do mercado-alvo (KOTLER; KELLER, 2006).

No contexto atual, muitas empresas estão desenvolvendo programas de fidelidade e retenção de clientes, e ainda oferecem alto valor e alta satisfação, usando uma série de ferramentas de marketing específicas para desenvolver vínculos mais fortes com seus clientes. Já outras empresas patrocinam programas de marketing de clube de satisfação, que oferecem a quem faz parte descontos especiais entre outros benefícios.

Outra forma da empresa manter relacionamentos com seus clientes é acrescentando benefícios sociais e benefícios financeiros, em que a empresa aumenta seus vínculos sociais com os clientes procurando saber quais são suas necessidades e desejos individuais para depois poder personalizar seus produtos e serviços. Adicionar vínculos estruturais e benefícios financeiros e sociais é outro modo das empresas construírem relacionamentos fortes com seus clientes.

Logo, as empresas devem focalizar não apenas no gerenciamento de produtos, mas no de clientes também, porém, Kotler e Armstrong (2003) ressaltam que ao mesmo tempo não querem manter relacionamentos com todos os clientes, isso porque em todas as empresas sempre se há clientes indesejáveis, afinal de contas o marketing significa atrair, manter e cultivar clientes lucrativos. Não obstante, as empresas devem medir diligentemente o valor do cliente individual para ela, uma vez que ela identifica os clientes lucrativos, o outro passo é criar ofertas atraentes e tratamento especial para tentar vincular esses clientes à empresa para vida inteira.

2.5 Atraindo, retendo e cultivando clientes

Segundo Koltler e Keler (2006), é importante para a construção de relacionamentos longos com os clientes é a criação de valor e satisfação superiores para esses clientes. Há uma

grande probabilidade de que os clientes satisfeitos se tornem clientes fiéis, que, por conseguinte darão uma maior participação em sua preferência.

Ainda assim, atrair, reter e cultivar clientes não é uma atividade simples para uma empresa. Atualmente, os clientes têm uma gama de variedades para escolher produtos, serviços e marcas, preços e fornecedores.

2.5.1 Satisfação do cliente

A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho notado de um produto e as expectativas do comprador. Assim, caso o desempenho não alcance as expectativas esperadas pelo cliente, ele ficará insatisfeito. Se as expectativas forem alcançadas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, esse cliente ficará plenamente satisfeito (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Kotler e Keller (2006), várias empresas tem o foco no cliente e mesmo buscando criar um alto nível de satisfação, essa não é sua principal meta. Caso a empresa aumente a satisfação do cliente por meio de redução de preço ou aumento em seus serviços, o resultado pode ser lucros bem menores. Mas, ela pode aumentar essa lucratividade por outros meios que não sejam a maior satisfação do cliente, incrementando seus processos, por exemplo. E os interessados são vários, entre eles estão os funcionários, revendedores, fornecedores e acionistas.

Os clientes ao estarem muito satisfeitos acabam produzindo vários benefícios para a empresa. Esses clientes são menos sensíveis aos preços e sempre falam bem da empresa e de seus produtos a outras pessoas e tornam-se fiéis por um longo período. A relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente varia bastante, pelo fato de depender do setor e da situação competitiva, porém em todos os casos, à medida que a satisfação aumenta, a fidelidade também aumenta. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003)

Kotler e Keller (2006) abordam as maneiras para promover a fidelização de clientes baseada nos estudos de Berry e Parasuraman, que são três: acréscimo de benefícios financeiros (as empresas podem oferecer programas de frequência de compras e programas de marketing de associação), acréscimo de benefícios sociais (as empresas trabalham para aumentar seus vínculos sociais com os clientes, individualizando e personalizando o relacionamento com eles), e acréscimo de vínculos estruturais (empresas podem oferecer alguns equipamentos especiais ou links de computadores que auxiliem os clientes a gerenciar seus próprios pedidos, folhas de pagamento, estoques, entre outros)

As empresas além de atrair e reter seus clientes, ainda tem outro desafio que é a necessidade de aumentar sua participação no cliente, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2003). As empresas precisam conquistar uma participação maior nas compras do cliente para suas categorias de produto, mesmo que se transforme no único fornecedor dos produtos que o cliente está comprando ou até mesmo o persuadindo a comprar produtos adicionais da empresa. Para tanto, os bancos querem mais participação de carteira, os supermercados desejam aumentar sua participação de consumo de alimentos, as produtoras de automóveis querem maior participação de garagem, entre outras.

Diante disso, hoje, a meta não é apenas conseguir uma parcela da preferência de muitos clientes, mas as empresas devem conquistar a preferência total dos clientes existentes, pois além de está fora de moda a perseguição por participação de mercado, a nova ordem é tentar maximizar a participação de clientes.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os aspectos metodológicos que foram utilizados na realização desta pesquisa científica. Vale ressaltar que, esses passos são de extrema relevância, uma vez que os mesmos permitem a melhor operacionalização dos trabalhos a serem realizados, proporcionando, dessa forma, o alcance dos resultados mais confiáveis como resposta para o problema da pesquisa. Conforme o exposto, aqui, são explicitadas as fases em que se estruturou tal estudo, destacando-se, de maneira objetiva e clara, como se produziu o delineamento da pesquisa.

3.1 Tipos de pesquisas

São muitas as classificações de pesquisa, porém cada possui uma série de características próprias. E mesmo possuindo essa variedade, é bastante comum classificar as pesquisas baseadas em seus objetivos gerais, podendo rotulá-las em três níveis, a saber: exploratória, descritiva e explicativa. De acordo com Gil (1996), essa classificação das pesquisas é de grande utilidade, pois acaba havendo um estabelecimento de seu marco teórico, ou seja, possibilidade de uma aproximação conceitual.

Quanto aos seus objetivos, esta pesquisa caracteriza-se como **exploratória** e **descritiva**. O caráter exploratório dessa se dá pelo fato que, de acordo com Andrade (2008), este tipo de pesquisa tem a finalidade de proporcionar maiores informações sobre o assunto que se vai investigar, facilitando a delimitação do tema.

A pesquisa exploratória, também, é realizada quando o tema escolhido é pouco explorado. Logo, considerando as características do estudo e o problema da pesquisa observa-se poucos estudos relacionados ao tema pesquisado, o que configura uma carência da literatura.

Segundo Santos (2000, p.26), pesquisa descritiva consiste em “um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema”.

Gil (1996, p. 46) destaca ainda que

[...] algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência das relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação, configurando, assim, uma pesquisa descritiva que se aproxima da explicativa.

Diante disso, a pesquisa descritiva que tem como finalidade observar, registrar e analisar dados de determinada população ou fenômeno para entender o seu comportamento. E para isso utiliza de técnicas de coleta de dados, como a observação, formulário, questionário e entrevista. Essa pesquisa é classificada como descritiva também, por utilizar técnicas de coleta de dados, como a observação participante, já que o pesquisador é parte integrante da empresa.

Por fim, ainda podemos classificá-la, segundo seu delineamento (procedimentos técnicos utilizados), como **estudo de caso**, que é caracterizado pelo estudo mais aprofundado de um ou de poucos objetivos, de maneira que comporte o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 1996). Portanto, para esta pesquisa o estudo de caso se desenvolve a partir da escolha de uma empresa que vai ser o objeto de observação de determinados aspectos, sua importância e relação como, também, a geração de contribuição para o conhecimento sobre o assunto escolhido.

3.2 Técnicas de coleta de dados

Existem determinadas maneiras de se coletar dados, entretanto todas elas possuem vantagens e desvantagens. Cervo e Bervian (2007) afirmam que para a decisão do uso de uma forma ou de outra, o pesquisador sempre deve levar em consideração o que menos oferecer desvantagens, respeitando os objetivos da pesquisa.

Assim, para a realização desta pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica através de consulta, leitura e fichamento do referencial teórico acerca do tema. Utilizou-se, para a coleta de dados pesquisas a *sites* e artigos científicos.

Para a pesquisa também foi realizada para coletar dados uma entrevista não estruturada. E, conforme Gil (1996, p.90), entrevista é a “técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde”.

Vale ressaltar que o pesquisador optou pelo uso dessa técnica para obter as respostas necessárias para levantar dados para o estudo de caso, além de sua observação. E entrevistado foi o próprio proprietário da Odontomed, por ser a pessoa que responde pela empresa.

3.3 Procedimentos de análise de dados

As pesquisas ainda são classificadas conforme as suas abordagens como quantitativas e qualitativas. No caso desta pesquisa, abordagem selecionada foi qualitativa, que consiste em um método que não emprega procedimentos estatísticos como o centro do procedimento de diagnóstico de um problema. O pesquisador interpreta os fatos buscando a solução para o problema proposto (SOARES, 2003).

Portanto, procurou-se adotar, nesta pesquisa, os melhores métodos, instrumentos e meios para que fosse permitido obter os resultados coerentes, para proporcionar o melhor entendimento do que é exposto no estudo.

4 ESTUDO DE CASO

4.1 Histórico da Empresa

A MJ de Oliveira, empresa atuante no mercado de manutenções de equipamentos odontológicos, teve como seu fundador o senhor Marcos José de Oliveira em 1976, sendo a pioneira no mercado campinense. A mesma visava uma maior agilidade do serviço autorizado dos equipamentos da marca DABI ATLANTE. O senhor Marcos, até então eletricitista, foi escolhido para participar de um treinamento oferecido pela fábrica DABI ATLANTE em 1974, O mesmo passou dois anos na linha de fabricação dos equipamentos em Ribeirão Preto – SP sede da DABI ATLANTE. Nesse período ele adquiriu conhecimentos teóricos e práticos que o habilitavam para ser o novo Técnico Autorizado na região da Borborema e arredores. Sempre trabalhando com foco, o senhor Marcos sempre cativava vários clientes por onde passava. A amizade e o bom relacionamento com seus clientes ajudou muito no desenvolvimento do seu trabalho.

Passados 20 anos, a cidade de Campina Grande já não era mais a mesma, concorrentes se instalaram na cidade, a falta de mão-de-obra especializada preocupava o futuro da MJ de Oliveira. Assim, em 2004, o senhor Marcos sentiu a necessidade de ter um sucessor, foi a partir daí que seu filho Daniel Dias de Oliveira começou a trabalhar na empresa na função de auxiliar técnico. Após um ano de trabalho, Daniel passava a compor o quadro de representantes autorizados da DABI ATLANTE, onde permaneceu por mais um ano intensificando seus estudos e treinamentos na sede em Ribeirão Preto – SP.

No ano de 2007, Daniel entrava como sócio da empresa juntamente com seu pai Marcos, e a partir daí, visando uma melhoria na expansão e apresentação, a empresa MJ DE OLIVEIRA mudaria de nome e passaria a se chamar Odontomed, atuando agora, também, com serviços de manutenção de equipamentos médicos e hospitalares, apesar do foco ser em produtos e serviços da área odontológica. Sendo assim, a empresa começou a contar com uma nova administração e sempre primando pelo seu maior diferencial que é o bom relacionamento com seus clientes, preservando verdadeiros amigos.

4.2 Análise dos dados

A empresa Odontomed sendo uma empresa familiar de pequeno porte adota estratégias de marketing de relacionamento de maneira empírica, em que busca um relacionamento com os seus clientes por meio da relação do dia-a-dia e preza por disponibilizar um serviço de qualidade para os mesmos. Algumas estratégias que foram possíveis de serem identificadas na empresa são as seguintes: disponibilidade de horário para atendimento dos clientes, uma localização central, flexibilidade nas formas de pagamento, descontos para clientes considerados fieis, serviços em domicílio, funcionários qualificados para prestação de serviços, variedade no mix de produtos oferecidos, boas maneiras no atendimento, procurando satisfazer as necessidades dos clientes e estabelecendo um vínculo por meio do diálogo.

Então, a empresa procura atender clientes oferecendo produtos e serviços ligados à odontologia e medicina, porém, o foco é na primeira área em que cerca de 80% das atividades dela relacionam-se ao campo odontológico. Lembrando que a Odontomed não se restringe apenas em atender as necessidades de consultórios particulares (empresas privadas), apesar de ser a sua maioria, ainda tem como clientes: ONGs (Organizações Não Governamentais), prefeituras e empresas públicas.

A Odontomed não se preocupa apenas com o ato da venda de produtos e serviços em si, pois se preocupa com o pós-venda, oferecendo garantia pelos produtos, que já é direito do

cliente, e dos serviços também, caso o equipamento volte a apresentar problemas depois da assistência técnica realizada.

Apesar da Odontomed já está há alguns anos no mercado, ainda não possui um cadastro formal de todos os seus clientes, o que possui na empresa é apenas uma agenda com no nome e telefone de uma pequena parte desses clientes, sem que haja, de fato, informações para a criação de um banco de dados. Se houvesse um banco de dados com todos os clientes que já realizaram alguma compra ou serviço na empresa seria de grande utilidade, uma vez que poderia haver um contato maior para mostrar novos produtos que estão sendo lançados no mercado, já que, muitas vezes, os clientes não possuem tempo de se deslocar até a sede da empresa para conhecer as novidades de equipamentos.

Os produtos oferecidos na empresa são os mais variados possíveis, a mesma é autorizada para venda e manutenção dos equipamentos da DABI ATLANTE, marca de grande destaque no ramo e odontologia. Essa empresa que se destaca não apenas no Brasil, foi fundada em 1946 em Ribeirão Preto, iniciou sua história baseada no pioneirismo e na pesquisa de novos conceitos de trabalho na Odontologia, e hoje é referência no mercado o qual faz parte, oferecendo equipamentos de precisão como os de diagnósticos por imagens, como os aparelhos de raios X e até tomográficos.

A DABI ATLANTE oferece treinamento anual em sua sede, no estado de São Paulo, para as empresas que revendem seus produtos, demonstrando o funcionamento de novos equipamentos e as possíveis soluções caso venham a apresentar algum problema. Nesse caso, a empresa Odontomed manda dois de seus funcionários para que participem desse treinamento e também para conhecer os novos produtos que serão oferecidos aos clientes na cidade de Campina Grande e redondezas, já que a empresa é autorizada exclusiva na cidade. A empresa visa com esses treinamentos dos funcionários atender aos clientes de forma satisfatória, oferecendo serviços com muita qualidade.

Existe algumas empresas concorrentes da Odontomed que fornecem alguns equipamentos e serviços similares, mas não é uma preocupação para a empresa, já que os clientes confiam em seus serviços e nos produtos que ela vende, continuando, assim, a procurar a Odontomed.

Os produtos que a empresa oferece para a venda são apresentados no showroom na sede da empresa, lembrando que apenas alguns deles, o resto são apresentados em catálogos e tabelas de preços que mostram de forma detalhada os equipamentos e seus respectivos valores. A Odontomed não trabalha com pronta-entrega, pois, por se tratar de equipamentos que precisam de maior cuidado de conservação e manuseio por ser da área de saúde, ela

trabalha por meio de pedidos, em que o cliente faz sua escolha e o seu produto chega em torno de 45 dias.

Outro diferencial oferecido pela Odontomed que beneficia seus clientes é a forma de pagamento, a empresa é bastante flexível nessa questão, pois oferece várias formas para o cliente pagar o produto adquirido ou o serviço contratado a ela, podendo o pagamento ser feito á vista, por meio de cartões de crédito, cheques, notas promissórias e até mesmo pagamento agendado. Esses últimos tipos de pagamentos citados são realizados de acordo com a confiança que a empresa deposita em seus clientes, gerando um vínculo forte com eles.

Também, no que se refere ao pagamento, a empresa oferece um prazo muito bom, em acordo entre ela e os clientes. Descontos são oferecidos aos clientes que estão sempre contratando seus serviços e comprando os seus produtos, isso funciona como se fosse uma forma de reconhecimento pela fidelidade deles.

Geralmente a divulgação da empresa ocorre por meio da propaganda “boca a boca”, em que um cliente que contratou ou comprou algum produto indica para algum amigo. E ainda a própria DABI ATLANTE que passa o contato da empresa para pessoas interessadas em adquirir seus produtos em Campina Grande, já que a Odontomed é a única empresa, como já citado, autorizada na cidade em vender e fazer “consertos” em equipamentos que apresentem defeitos ou problemas.

A Odontomed se destaca pelo compromisso e agilidade na prestação de serviços que presta, assim, a empresa se mostra flexível quanto aos horários para prestar seus serviços tentando atender às necessidades dos clientes. Como ela é prestadora de serviços a clientes que atuam na área da saúde com manutenção e venda de equipamentos odontológicos e médicos, a mesma deve se ter uma maior agilidade em atender rapidamente casos considerados urgência, pois, às vezes, um equipamento de um cliente que é de extrema importância para ser usado em pacientes apresenta algum problema, este deve ser solucionado rápido para que o cliente possa voltar a cumprir suas atividades e atender seus pacientes novamente. Para isso, a empresa conta com dois funcionários fixos na sede e dois que ficam se deslocando para atender os clientes em seu local de trabalho.

Vale ressaltar que, a Odontomed possui um trabalho mais externo, por seu foco ser a prestação de manutenção e consertos de equipamentos. Diante disso, a empresa trabalha mais com o atendimento “em domicílio”, no ambiente do cliente, buscando facilitar o mesmo, uma vez que se trata de equipamentos que ficam instalados no local de trabalho dos clientes. Logo, fica mais fácil a empresa ir lá do que possivelmente ter que pedir para o cliente levar o equipamento até a sua sede, já que muito desses equipamentos precisam ser transportados

com cuidados específicos. Desse modo, dois funcionários ficam à disposição dos clientes, podendo atender até mesmo durante o final de semana para que não atrapalhe o ambiente de trabalho do cliente.

Mesmo que o cliente não solicite os serviços da empresa, como o ajuste de algum equipamento de seu consultório e deseja ir até mesma para verificar e testar algum produto exposto no showroom da Odontomed, a sede da empresa conta com um bom estacionamento capaz de atender a eles, além de estar localizada em um bairro próximo ao Centro da cidade, no Catolé, Avenida Vigário Calixto.

Ainda acerca desse ponto, mais um diferencial que a empresa apresenta é o fato de oferecer serviços de transportar mudanças e fazer a instalação dos equipamentos dos clientes, em caso de mudança de endereço do ambiente de trabalho do cliente. A Odontomed se responsabiliza em desinstalar os equipamentos, transportá-los e reinstalar os mesmos com segurança, sem riscos de danificar algum deles, assim, o cliente não precisa se preocupar em contratar separadamente serviços de mudanças, algum técnico em eletricidade ou outros serviços, isso porque a empresa oferece esses serviços em um único pacote com a experiência devida.

A identificação das necessidades dos clientes é um fator relevante na hora de satisfazê-la e para que eles estejam satisfeitos, nada melhor do que saber dos próprios clientes quais são suas reais necessidades. Diante disso, a empresa em estudo procura identificar, por meio de diálogos frequentes com os clientes, o que eles desejam. Isso é feito através de observação da personalidade, atitudes, reclamações, sugestões dos próprios clientes, como também através da frequência de saída dos produtos, porém todo esse processo é realizado de forma muito informal, não havendo um uso melhor dessas informações para uso futuro.

Um bom relacionamento com os fornecedores também é essencial para o bom funcionamento da empresa, já que para atender bem seus clientes ela deve ter confiança em quem ela escolhe para representar, focando na qualidade dos produtos, quem vai entregar e ainda os prazos. Um bom relacionamento com o fornecedor consequentemente ajudará para que o relacionamento com o cliente seja sempre bom.

Portanto, a empresa estudada preza por satisfazer os seus clientes e é notório que a ela busca isso. Por isso que mantém um relacionamento amigável, personalizado com cada cliente, procurando identificar em seu comportamento o que lhe torna satisfeito.

5 CONCLUSÃO E ALGUMAS SUGESTÕES

Nos dias atuais, é notório que, para sobreviver no mercado, as empresas devem manter um forte relacionamento com os seus clientes, visando atender suas necessidades que estão cada vez mais maiores, sendo assim, importante para qualquer empresa.

Logo, surge o marketing de relacionamento que consiste na atenção para elaborar estratégias relacionais, tendo em vista a manutenção dos relacionamentos da empresa com seus clientes, tomando como objetivo resultados contínuos, ou seja, promover negócios vindouros entre a empresa e seus clientes. Uma empresa que desenvolve essas estratégias irá conseguir fidelizar os seus clientes, de tal forma que assim ela conseguirá obter vantagem competitiva frente as suas concorrentes.

Várias empresas já perceberam essa relevância que o cliente tem para que seus negócios sejam mantidos e seus objetivos alcançados, por isso essas organizações já estão usando algumas ferramentas para melhorar o relacionamento com os seus clientes, ainda de maneira empírica.

Dentro dessas pequenas empresas está a Odontomed, que busca ter um bom relacionamento com os seus clientes e assim fidelizar o contato. O objetivo desse estudo foi analisar o relacionamento da empresa com os clientes e propor um programa de marketing de relacionamento. Mesmo que a empresa estudada não apresente um programa de marketing de relacionamento com os seus clientes, ela ainda tentar manter uma boa relação com eles, buscando atender suas necessidades, empiricamente, como atendimento em domicílio, treinamento dos funcionários, várias facilidades na hora do pagamento, boa localização, qualidade nos produtos, entre outros benefícios, ainda precisa melhorar.

Quando se observa as informações obtidas, percebe-se que a empresa não tem um banco de dados formal com as informações e preferências dos clientes para que facilite no relacionamento com a clientela. Tal banco de dados é denominado como CRM – Gestão de Relacionamento com o Cliente, que serve para orientar o gestor a tomar decisões assertivas na hora de realizar pedidos, de informar o cliente ou até de realizar um atendimento personalizado para cada cliente, pois as preferências são diferenciadas.

A empresa não divulga seus produtos e serviços para que novos clientes possam conhecê-la e que os antigos saibam dos novos produtos, etc. Hoje, as redes sociais exercem um papel importante nessa divulgação, logo a Odontomed deveria criar perfis nessas redes sócias como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, endereços eletrônicos, entre outros e manter contato com seus clientes por meio deles.

Apesar da maioria do atendimento ser feito no ambiente do cliente, a empresa deveria agendar pequenas visitas para mostrar algumas novidades de seus produtos, pois muitas vezes, o cliente não pode, por vários motivos, se deslocar até a empresa para verificar essas novidades. Isso seria um diferencial, pois ainda se teria um contato mais direto com o cliente e uma forma de atrair e mantê-lo.

Diante do exposto, como sugestão para realização de futuros trabalhos, seria interessante ser feito um estudo mais aprofundado diretamente com clientes da Odontomed. Assim, se propõe uma pesquisa com o objetivo de identificar as maiores carências identificadas, como o banco de dados e maior contato com os clientes, visando sempre à otimização do serviço prestado e um maior comprometimento e satisfação deles.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRETZKE, Miriam. Comportamento do cliente. *In:* DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2006.

CERVO, A.T.; BERVIA, P.A.; **Metodologia Científica.** 4.ed.São Paulo: MARKRON Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil.** São Paulo: Cobra, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

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

_____; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing**: conceito, planejamento e marketing e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tânia Maria V. Fundamentos do marketing. *In*: DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

McCARTHY, E Jerome; PERREAULT Jr, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamentos**: estratégias bem-sucedidas para a área do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&a editora, 2000.

SEMENICK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SILVEIRA, Aldery Júnior, VIVACQUA, Guilherme. **Planejamento estratégico como instrumento de mudança organizacional**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica**: lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

URDAN, Flávio Torres; URDAN André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.