



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ – CAMPUS VII
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO

LIDIANE CANDEIA AMORIM

AFIDELIZAÇÃO DE CLIENTES A PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO – ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PRESTADORA
DE SERVIÇOS MÉDICOS PRIVADOS NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

Patos, 2014

LIDIANE CANDEIA AMORIM

A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES A PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO – ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA PRESTADORA
DE SERVIÇOS PRIVADOS NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação da Universidade
Estadual da Paraíba em cumprimento à
exigência para obtenção do grau de Bacharel
em Administração.

Orientadora: Prof. Msc. Gabriela T.dos Santos

Patos, 2014

UEPB - SIB - Setorial - Campus VII

A524f Amorim, Lidiane Candeia
A fidelização a partir de ações de Marketing de
Relacionamento: estudo de caso em uma empresa prestadora de
serviços médicos privados no município de Patos, PB [manuscrito]
/ Lidiane Candeia Amorim. – 2014.
47 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas,
Universidade Estadual da Paraíba, 2014.

"Orientação: Profa. Msc. Gabriela Tavares dos Santos,
CCEA".

1. Fidelização. 2. Marketing de Relacionamento. 3. Serviços
Médicos Privados. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

LIDIANE CANDEIA AMORIM

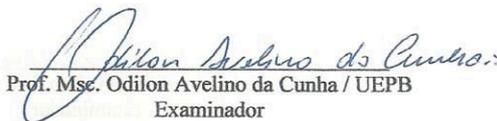
**A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES A PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING DE
RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DE
SERVIÇOS MÉDICOS PRIVADOS NO MUNICÍPIO DE PATOS-PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Administração

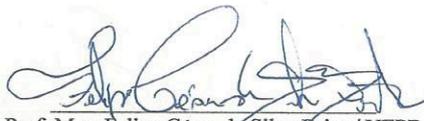
Aprovado em 24/07/2014.



Prof.^a. Msc. Gabriela Tavares dos Santos / UEPB
Orientadora



Prof. Msc. Odilon Avelino da Cunha / UEPB
Examinador



Prof. Msc. Felipe César da Silva Brito / UEPB
Examinador

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim. Mãe, seu cuidado e dedicação foram imprescindíveis para que pudesse seguir. Irmão, sua presença significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pela oportunidade de estar concluindo mais um ciclo em minha vida.

Aos meus familiares, em especial a minha mãe, que sempre me apoia e incentiva em minhas decisões. Obrigada por tudo.

Ao meu namorado, a pessoa com quem amo partilhar a vida. Com você tenho me sentido mais viva. Obrigada pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

A minha orientadora professora Msc. Gabriela Tavares pelo apoio, críticas e construção deste trabalho.

Aos meus amigos, pela paciência e apoio constantes.

“Não é a empresa que define o mercado. É o cliente.”

(Peter Drucker)

RESUMO

Com a competitividade do mercado, cada vez mais acirrada, as organizações estão buscando novas estratégias para sobreviver. Atualmente, o marketing de relacionamento vem sendo introduzido pelas empresas, pois é visto como um importante instrumento gerencial. Suas ações visam estreitar a ligação entre empresa e clientes, estimulando a fidelidade destes e buscando a rentabilidade. O objeto deste estudo é verificar como as ações de marketing de relacionamento em uma clínica prestadora de serviços médicos no município de Patos – PB contribuem para a fidelização de clientes e, especificamente, pretendeu-se identificar as ações de marketing de relacionamento, descrever as ações utilizadas pelo empresário para a fidelização de seus clientes e compreender que importância é dada pelos clientes às ações de marketing de relacionamento. O trabalho se desenvolveu a partir de uma pesquisa quantitativa e descritiva, alicerçada na literatura científica. A pesquisa assumiu a forma de estudo de caso e para a coleta de dados utilizou-se o questionário, adaptado de Carvalho (2013) e reestruturado a partir do referencial teórico. Os resultados demonstraram a preocupação da empresa com a satisfação e manutenção de seus clientes, observando que as ações de marketing de relacionamento foram incorporadas em todos os setores do negócio e com o comprometimento de todo o quadro funcional, trazendo benefícios tanto para os clientes, quanto para a melhoria da competitividade da empresa.

PALAVRAS-CHAVES: Fidelização, Marketing de Relacionamento, Serviços Médico Privado.

ABSTARACT

With the market competition increasingly fierce, organizations are seeking new strategies to survive. Currently, relationship marketing has been introduced by companies because it is seen as an important management tool. Their actions are aimed at strengthening the link between company and customers, encouraging loyalty and those seeking profitability. The object of this study is to see how the actions of relationship marketing in a clinic providing medical services for the city of Patos - PB contribute to customer loyalty and specifically seeks to identify the actions of relationship marketing, describe the actions used by the entrepreneur to the loyalty of their customers and understand that importance is given to actions by customers of relationship marketing. The work developed from a quantitative and descriptive study, based on scientific literature. The research took the form of case study and data collection used the questionnaire, adapted from Carvalho (2013) and restructured from the theoretical framework. The results showed the company's concern with the satisfaction and retention of customers, noting that the actions of relationship marketing have been incorporated in all sectors of business and the commitment of all staff, bringing benefits to both clients, as to improve the company's competitiveness.

KEY-WORDS: Loyalty, Relationship Marketing, Private Medical Services.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Benefício do Marketing de Relacionamento	22
QUADRO 2 –Ações de Marketing de Relacionamento identificadas na empresa.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Compreensão das Necessidades e Expectativas	29
Gráfico 2 – Satisfação e Fidelização	31
Gráfico 2.1 – Satisfação e Fidelização	32
Gráfico 3 – Relacionamento com a empresa e marketing interno.....	33
Gráfico 3.1 – Relacionamento com a empresa e marketing interno.....	35
Gráfico 4 – Qualidade do serviço	36
Gráfico 5 – Colaboração e Envolvimento	37
Gráfico 6 – Imagem da empresa.....	39
Gráfico 7 – Confiança e Compromisso	40
Gráfico 7.1 – Confiança e Compromisso	41

SIGLAS

MR – Marketing de Relacionamento

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Contextualização e problema.....	16
1.2 Justificativa.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.3.1 Objetivo Geral.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 Conceitos de Marketing.....	18
2.2 Marketing de Relacionamento	21
2.2.1 Benefícios do Marketing de Relacionamento	22
2.2 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo.....	22
2.3 Fidelização de Clientes.....	23
3. METODOLOGIA.....	25
3.1 Tipo de Pesquisa.....	25
3.2 Universo de Análise e Amostra	25
3.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados	26
3.4 Tratamento e Análise dos Dados	26
3.5 Caracterização da empresa	27
3.6 Perfil dos participantes	27
4. DADOS E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	43

ANEXOS	47
---------------------	-----------

1. INTRODUÇÃO

Desde a década de 80, mudanças significativas vêm ocorrendo no ambiente de negócios, principalmente, nos setores de ordem política, social e econômica mundial. Fatos como a estagnação dos mercados, desenvolvimento científico, tecnológico e da informação, vêm aumentando a competitividade no mundo dos negócios. Do mesmo modo, como na globalização dos negócios, que devido aos avanços tecnológicos, têm aproximado as nações. Fato que diminuiu a distância entre elas, possibilitando o acesso a novos mercados antes inexplorados. Assim, tornando os mercados mais próximos, mas também, competitivos.

Dessa maneira, percebe-se a necessidade de estar atento a estas mudanças no cenário econômico, uma vez que estes acontecimentos influenciam, diretamente, na integração de novas medidas estratégicas para as organizações. Tendo em vista que, a disputa e a concorrência de mercado, aumentam a cada dia.

Neste sentido, as organizações vêm buscando novas formas de obter produtos e serviços, que propicie um diferencial competitivo para as empresas, uma vez que os clientes, devido à facilidade de acesso e excesso de informações, apelo e novas ofertas de mercadorias, tornaram-se mais exigentes e menos fiéis às empresas. Com isso, acarretando mudanças significativas em seu comportamento (BOGMANN, 2000).

A necessidade de compreender essa realidade e, portanto, a de priorizar as relações com os clientes para, conseqüentemente, fidelizá-los, tornou-se uma questão vital para as organizações se manterem firmes no mercado. Desse modo, a busca para estabelecer, reter e melhorar as relações entre empresas e seus clientes, são imprescindíveis para a obtenção desse diferencial (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Um dos setores que obteve um ritmo de desenvolvimento intenso foi o da área da saúde, em destaque, da rede privada. Os profissionais desta área acreditavam que seus pacientes sempre fariam exatamente aquilo que lhes fosse proposto e, pagariam pelo serviço, sem nenhum questionamento. No entanto, com o passar dos anos, eles perceberam a existência de um novo perfil de pacientes.

Atualmente, estes novos pacientes, estão dispostos a ouvir uma segunda opinião, e até mesmo a mudarem de médico, caso seja necessário. Neste caso, à procura por serviços de saúde, que sejam prestados, necessariamente, como eles desejam e da forma

que corresponda a suas necessidades, propiciam um diferencial competitivo (PORTER; TEISBERG, 2007).

Neste contexto, as prestadoras de serviços médicos são desafiadas a implementar técnicas administrativas modernas e adequadas, capazes de fornecer um feedback necessário para capacitá-las a responder a desafios perante competidores preparados e pacientes exigentes com larga gama de opções a sua disposição. Desse modo, a necessidade da aplicação do conceito de marketing, para adquirir um diferencial competitivo nessas organizações, é cada vez mais presente (CRNKOVIC; MAGALHÃES; MORETTI, 2009). Logo, devido a esses fatores, as organizações do setor de saúde, buscam novas estratégias para sobreviver. Neste contexto, o marketing de relacionamento (MR), surge como uma ferramenta estratégica, auxiliando as organizações para a construção de relacionamentos de longo prazo com os consumidores (KOTLER, 2008). Na atual realidade empresarial, o MR surge como uma ferramenta essencial para as organizações, pois contribui para a fidelização de clientes. Por isso, deve-se ter uma maior atenção com essa área, capacitando pessoas e informatizando os procedimentos para que ocorra uma maior eficiência dos serviços prestados e aumento da eficácia.

Neste contexto, torna-se importante não apenas a implantação do MR, mas sua aplicação para que as organizações sejam bem sucedidas. Portanto, o MR auxilia na identificação daquilo que o consumidor deseja, satisfazendo suas necessidades e expectativas. Tornando-o um importante instrumento gerencial, que aliado às estratégias empresariais garante um ambiente mais competitivo e rentável (KOTLER; KELLER, 2006).

1.1. Contextualização e Problema

Atualmente, as empresas tentam cada vez mais, satisfazer às necessidades de seus clientes nesse mercado competitivo. Neste contexto, o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta essencial para as organizações, pois contribui para a fidelização de clientes. Por isso, deve-se ter uma maior atenção com essa área, capacitando pessoas e informatizando os procedimentos para que ocorra uma maior eficiência dos serviços prestados e aumento da eficácia. Neste sentido, a problemática que fundamentou a pesquisa foi a seguinte: **Como o marketing de**

relacionamento(MR) impulsiona fidelização de clientes em uma clínica prestadora de serviços médicos na cidade de Patos-PB?

1.2. Justificativa do Estudo

Com a elevada competitividade entre as empresas prestadoras de serviços, onde os consumidores dispõem de uma diversificada gama de opções para o mesmo segmento de mercado, os empresários, atualmente, buscam a diferenciação de seus produtos e serviços.

Por meio do desenvolvimento das ações do MR, esta investigação busca oferecer contribuições para as empresas prestadoras de serviços. Assim, trazendo para estas empresas, um diferencial competitivo para se manterem a frente de seus concorrentes. Por tanto, justifica-se que estudar este tema é de grande relevância, pois entendê-lo é uma questão vital para o alcance dos objetivos almejados pela organização. Neste contexto, o tema proposto contribui para o aprofundamento da teoria acerca das principais ações empresariais.

1.3. Objetivos

Desse modo, a partir da problemática proposta para o estudo, a pesquisa apresenta os seguintes objetivos:

1.3.1. Objetivo Geral:

- Verificar como as ações de marketing de relacionamento em uma clínica prestadora de serviços médicos no município de Patos-PB contribuem para a fidelização dos clientes.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar as ações de marketing de relacionamento;
- Identificar as ações utilizadas pelo empresário para a fidelização dos seus clientes;
- Compreender a importância dada pelos clientes nas ações de marketing de relacionamento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta parte da pesquisa foi desenvolvida para explorar o embasamento teórico, do qual foi escolhido para fundamentar o atual tema. Tendo como objetivo, explicitar as principais teorias acerca do trabalho. Dionne e Lavelle (1999, p.94) explicam que “o valor de uma teoria é, primeiramente, explicativo: é uma generalização de explicações concordantes tiradas dos fatos que foram estudados para a sua construção”.

2.1 Conceitos de Marketing

O conceito de marketing, ao longo dos anos, vem passando por diversas transformações. Segundo Giuliani (2003) atualmente, ele tem assumido um novo papel, deixando de ser apenas visto como uma ferramenta de convencimento do consumidor, para tornar-se um elo entre empresa, mercado e satisfação de suas necessidades.

Na nova era do marketing, a ação da empresa é orientada para o mercado, ou seja, preocupa-se em descobrir o que os clientes desejam e necessitam, para assim, satisfazê-los. Kotler (2008, p.53) diz que: “satisfação é o sentimento de prazer resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Satisfazer às expectativas e necessidades do cliente é fundamental às empresas, para construir relacionamentos duradouros com aqueles.

Para Cobra (1993), o marketing é definido como uma forma de sentir o mercado e buscar desenvolver produtos ou serviços que satisfaçam às necessidades específicas dos consumidores, para obter uma vantagem competitiva.

O conceito de marketing já foi expresso de diversos modos. Todos eles têm um elemento comum, a preocupação com o cliente, mais especificamente, com a satisfação de suas necessidades. Com base nas suas definições, o marketing tornou-se uma ferramenta essencial às empresas, devido à concorrência acirrada entre as empresas.

Diante do que foi exposto, para enfrentar a concorrência, é necessário fazer um estudo sobre o processo mercadológico para qual a empresa pretende se estruturar. A partir disso, se faz importante a necessidade de fazer um estudo aprofundado sobre o assunto. Pois administrar marketing consiste em criar, desenvolver e manter as trocas de

mercado, administrando a demanda em relação ao seu nível, a sua duração e a sua natureza (KOTLER, 2007).

De maneira geral, segundo (Kotler, 2000, p. 108) “o processo de marketing, consiste em analisar oportunidades, pesquisando e selecionando os mercados-alvos, delineando estratégias, planejando programas, organizando, implementando e controlando todo o esforço de marketing”. Estas etapas são descritas a seguir com base em Kotler (2000):

➤ **Pesquisa de Mercado** - A pesquisa de mercado é o ponto inicial para o Marketing, pois esta ferramenta auxilia as empresas a obter informações valiosas sobre o mercado que atua ou pretende atuar. Portanto, a partir do nível de conhecimento sobre o mercado, clientes, concorrentes e fornecedores, melhor será o desempenho do negócio.

➤ **Segmentação, Definição de Público-Alvo e Posicionamento do Produto** - Nesta parte, a pesquisa revelará vários grupos de clientes, que diferem entre si em muitos aspectos. Nesse momento, o gestor decidirá onde concentrar seus recursos financeiros, logísticos e humanos da sua organização. Após isso, ele deverá posicionar seus produtos e/ou serviços de forma que os clientes se conscientizem dos benefícios que esses produtos e/ou serviços possam lhes proporcionar. Desse modo, proporcionando um posicionamento diferenciado para esta empresa, pois seus clientes são os principais beneficiários desses esforços de implantação e de diferenciação desses serviços.

➤ **Mix de Marketing (4P's)** - Nesta etapa, serão estabelecidas as ferramentas que irão dar suporte e propiciar o posicionamento do produto:

- **Produto:** As empresas buscam desenvolver determinado produto para determinado tipo de mercado. Nesta área do marketing, a preocupação é em desenvolver produtos que garantam a satisfação de cada grupo de clientes e que exerça uma diferenciação;
- **Preço:** Após o desenvolvimento do produto, é necessário estabelecer o preço para cada tipo de mercado. Para administrar o preço, deve-se levar em consideração, a competição no mercado para o segmento, a reação dos

consumidores ao preço praticado, os gastos para a fabricação dos produtos, os descontos concedidos, os prazos de pagamento dos clientes e outros;

- **Praça:** São todas as atividades que tornam o produto disponível e acessível aos consumidores, procurando fazer com que o produto certo esteja disponível no local e no momento em que for necessitado. Essas decisões englobam o canal de distribuição física do produto, o tipo de intermediário que será utilizado, o nível de serviços à disposição dos clientes, as áreas geográficas a serem cobertas, o tipo de transporte que será usado, a estocagem dos produtos, o armazenamento e a localização das lojas;
- **Promoção:** São todas as atividades de comunicação como a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e as relações públicas que informarão ao mercado-alvo sobre o produto e tentarão persuadir os consumidores sobre os benefícios nele contidos.

➤ **Implementação** - Nesse momento, todos os setores da empresa (P&D, Compras, Finanças, Vendas, Fabricação, RH etc) devem entrar em ação, pois os principais planos dos gerentes de marketing devem estar de acordo com as estratégias gerenciais. Pois muitos problemas ocorrem nessa etapa. Dentre eles, as principais se concentram no setor de Marketing e Vendas, como propagandas inadequadas, não prestar o atendimento prometido e outros.

➤ **Controle** - Após a implementação dos planos de marketing. Chega-se a etapa final no processo de marketing, o controle. Nesta etapa, há necessidade de monitorar e controlar, continuamente, estas atividades. Assim, para se alcançar o sucesso, é necessário obter o feedback do mercado, realizar auditorias, avaliar os processos e os resultados, para então, efetuar as correções necessárias.

A partir do exposto acima, podemos observar que o processo de marketing integra as principais ações do MR, pois seus esforços são direcionados para a venda de seus produtos e/ou serviços, e estes, por sua vez, estão ligadas as necessidades dos consumidores.

Desse modo, as empresas que são orientadas para o mercado, têm o seu foco nos clientes, pois seus projetos são elaborados, desenvolvidos e aperfeiçoados com o intuito de manter relacionamentos contínuos com estes. Deste modo, ocasionando benefícios tanto para a organização quanto para seus stakeholders.

2.2 Marketing de Relacionamento

A terminologia de marketing de relacionamento surgiu em 1983, com Berry, na literatura de marketing de serviços (BERRY, 1983 apud GRISI; RIBEIRO; SALIBY, 1999). Segundo Cobra e Brezzo (2010) ela surgiu com a finalidade de desenvolver e administrar relações de confiança e de longo prazo com os clientes.

Las Casas (2012, p.83) diz que “o objetivo do MR é o de construir relacionamentos de longo prazo entre empresas e, principalmente, entre a empresa e seus clientes, desenvolvendo, com este procedimento, lealdade e fidelidade”.

Para fidelizá-los, é necessário que os conquiste. E essa conquista é uma atividade contínua em que cresce conforme o tratamento dado aos clientes. Portanto, cada cliente fidelizado constitui uma fonte para conquistar novos clientes.

Assim, Cobra (2003, p.33) cita os níveis de relacionamento com os clientes, independentemente dos produtos e/ou serviços ofertados:

- **Básico** – atender as necessidades primárias demandadas pelos clientes;
- **Reativo** – esforço realizado pela empresa para oferecer o mesmo ou mais que a concorrência;
- **Proativo** – antecipar-se à concorrência, procurando oferecer aos clientes serviços não esperados;
- **Parceria** – relacionamento de cumplicidade com os clientes, de maneira a procurar satisfazê-los sempre.

Os níveis supracitados demonstram que o cliente é fundamental para a organização, uma vez que estas devam ter uma preocupação constante com a satisfação daqueles. Por tanto, as empresas não apenas vendem os produtos e/ou serviços, mas, também, esclarecem dúvidas sobre os produtos e/ou serviços e verificam as expectativas dos clientes.

Para Kotler (1998) o marketing de relacionamento é necessário e indispensável para a empresa conhecer os gostos e as necessidades de seus clientes, pois, desta forma conseguirá atendê-lo melhor, diminuindo suas expectativas e assim aumentando a chance de fidelização.

A empresa precisa saber ouvir o cliente. Assim, desta forma, conseguindo ajustar seus produtos e/ou serviços para atender os desejos e necessidades. Por tanto, o

treinamento é essencial para preparar seus funcionários para um atendimento diferenciado.

Assim, satisfazer os clientes em suas expectativas e necessidades, contribui para a sua fidelização. Fazendo-se necessário, às empresas, conhecer as estratégias pertinentes, ou seja, as maneiras de fazê-lo efetivamente.

2.2.1 Benefícios do Marketing de Relacionamento

Atualmente, o MR vem sendo introduzido pelas empresas, pois é visto como um importante instrumento gerencial. Onde ele visa estimular a relação com os consumidores atuais, objetivando melhorar a percepção de qualidade e gerando a fidelização destes clientes. E, conseqüentemente, esses fatores trazem para as empresas a redução de seus custos.

De acordo com Las Casas (2012, p.86), “uma boa administração do relacionamento representa uma quantia enorme de redução de custos, pois os clientes em longo prazo tendem a proporcionar muitos benefícios para as empresas”.

Segundo o mesmo autor supracitado, cita alguns dos principais benefícios do MR, ilustrados no quadro 1 a seguir:

Aumento do tíquete médio	Clientes confiantes tendem a comprar mais e adquirir produtos de um mesmo fornecedor
Indicação de outros clientes	Clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas e até mesmo a recomendar para os amigos
Ajuda na construção de valor	Clientes assíduos tendem a cooperar com a organização
Redução do custo de vendas	Os custos mais elevados recaem no investimento de novos clientes

Quadro 1 – Benefícios do Marketing de Relacionamento

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Os benefícios anteriormente mencionados se dão a partir das ações do MR. Neste contexto, percebe-se a real necessidade de aprimorar o conhecimento e a qualidade de seus produtos e serviços. Assim, adaptando seus produtos aos clientes, satisfazendo seus desejos e necessidades, com o intuito de assegurar a sua fidelização e, conseqüentemente, a lucratividade.

2.2.2 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo

Segundo Day (1990, p.318), “independentemente da direção em que a organização decida seguir para crescer, ela deve buscar sempre entregar valor superior aos seus clientes, se desejar ter sucesso”. As organizações sabem que para se chegar ao sucesso, é necessário que exista interação entre empresa e clientes. Para isso, elas utilizam o MR como ferramenta estratégica para a obtenção de um diferencial competitivo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.16) citam que “o único valor que sua empresa um dia criará será o valor que vem dos clientes - os que você tem hoje e os que terão no futuro. Sem os clientes você não tem um negócio”. Dessa maneira, os clientes são fundamentais para a empresa se destacar no mercado.

Portanto, oferecer produtos e serviços qualificados e, além disso, surpreendê-los com um atendimento diferenciado, são questões imprescindíveis. Logo, o diferencial está nos profissionais que formam a organização (PANTZIER; SCHRÖDER, 2010). Assim, a qualificação dos profissionais, permite uma prestação de serviços de qualidade e um bom atendimento aos consumidores, gerará um encantamento destes para com a empresa.

Logo, o MR associado aos profissionais qualificados e motivados, resulta no destaque destas empresas e, conseqüentemente, na fidelização de seus clientes, diante desta ferramenta extremamente competitiva.

2.3 Fidelização de Clientes

Atualmente, as organizações tentam cada vez mais, desenvolver novas estratégias para a obtenção de um diferencial competitivo. Neste contexto, a fidelização de clientes assume este importante papel. Pois, às empresas, tendo em vista a acirrada concorrência, percebem a necessidade de manter relacionamentos mais próximos com seus clientes, a fim de fidelizá-los.

Segundo Bogmann (2000), fidelizar é transformar um comprador eventual em um comprador frequente. É fazer com que esse cliente compre cada vez mais e até divulgue a empresa. Pois, clientes satisfeitos e fiéis fazem propaganda da empresa. Assim, ocasionando o aumento do número de clientes à organização.

Para atingir a fidelidade dos clientes, a organização pode operar basicamente em dois vértices: possuir uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver

os clientes por intermédio dos serviços que oferece. Segundo Bogmann (2000), existem dois tipos de clientes leais:

a) Lealdade à loja: o consumidor sabe em qual loja encontrar determinado produto que lhe agrada e, ao encontrar novamente esse produto na mesma loja, a sua fidelidade é reforçada, o que aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra no mesmo local.

b) Lealdade à marca: ser leal nesse sentido significa buscar uma marca específica que o cliente já tenha consumido, pois assim o cliente sabe o que irá encontrar. O cliente compra um produto de uma determinada marca e, aprovando-a, aumenta a probabilidade de ele querer repetir a compra da mesma marca.

Para Rodrigues (1998), um dos maiores patrimônios da empresa são o número dos clientes que ela possui e o grau de relacionamento que tem com eles. As organizações sabem que fidelizar um cliente nem sempre é fácil, mas é preciso. Pois, segundo (KOTLER, 2008), é mais barato manter um cliente, do que conquistar um novo.

3 METODOLOGIA

Nesta parte da pesquisa são apresentadas as descrições dos procedimentos metodológicos que norteará a pesquisa para o alcance dos objetivos. Na qual, justifica-se sua escolha, pela adequação aos objetivos da pesquisa e ao problema que será investigado.

De acordo com Gil (2010, p.01), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

3.1 Tipo de Pesquisa

O procedimento metodológico escolhido foi o da pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2010), os estudos descritivos têm a finalidade de identificar as relações das variáveis. Logo, essa pesquisa tem como objetivo descrever as contribuições existentes das ações do marketing de relacionamento como fator impulsionador para fidelização dos clientes da Clínica Ênfase.

Quanto aos procedimentos, essa pesquisa caracterizou-se como um estudo de caso. Para Gil (2010) é um aprofundamento de um ou mais objetivos de estudo, na qual permite o seu amplo conhecimento. E utilizou-se a abordagem quantitativa, que segundo o mesmo autor, possibilita avaliar os resultados de uma pesquisa, tornando assim, necessário conhecer como foram obtidos os dados, bem como os procedimentos utilizados em sua análise e interpretação.

3.2 Universo de Análise

O universo de análise da pesquisa foi formado pelos clientes da Clínica Ênfase, que contabilizam um total de 1852. Sendo que, para esta pesquisa em questão, foram utilizados apenas àqueles clientes que fazem uso da toxina botulínica (botox) a 01(um) ano. Neste sentido, a população foi de 125 pacientes, que fazem parte do critério adotado. A amostra foi constituída por 80 clientes, que em números percentuais

totalizam 65% dos respondentes. Esta quantidade foi determinada, a partir de material disponibilizado pela referida empresa, pois é a principal fonte de informação.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Coleta de Dados

Em relação à coleta de dados, utilizou-se um questionário como instrumento de pesquisa. O pré-teste foi realizado nos dias 26 e 27 de maio/2014, com a participação de 10 respondentes, com o intuito de averiguar sua eficácia. A coleta de dados foi realizada durante o período de 02 a 16 de junho/2014, na própria empresa, que se localiza na cidade de Patos-PB. A referida coleta ocorreu enquanto os clientes aguardavam para serem atendidos. Ele foi aplicado pessoalmente aos clientes da empresa em estudo, que serviu de base para avaliar a fidelização dos clientes.

No questionário (Anexo I), que foi adaptado do de Carvalho (2013), os dados foram reestruturados, a partir da fundamentação teórica. A composição das questões é apenas de perguntas fechadas, em um total de 44, sendo que 06 (seis) são direcionadas para obter o perfil dos entrevistados, como: sexo, faixa etária, grau de escolaridade etc e 38 (trinta e oito) relacionadas ao objeto de estudo: marketing de relacionamento e a fidelização de clientes, onde se subdividiram em 7 variáveis: 1. Compreensão das necessidades, 2. Satisfação e Fidelização, 3. Qualidade do serviço, 4. Colaboração e envolvimento, 5. Relacionamento e Marketing interno, 6. Confiança e compromisso e 7. Imagem. Estas variáveis serviram de base para avaliar a fidelização dos clientes

Gil (1995) define questionário como a técnica de investigação capaz de obter o conhecimento de opiniões, crenças, interesses e expectativas das pessoas. O questionário foi modificado para uma melhor compreensão dos respondentes. Para verificar o grau de concordância e discordância de cada item das respostas, utilizou-se uma escala do tipo Likert com sete critérios, onde: 1 – está descrito “discordo totalmente”, 2 – “discordo parcialmente”, 3 – “discordo”, 4 – “concordo”, 5 – “concordo parcialmente”, 6 – “concordo totalmente” e 7 – “não sei”.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

Os dados foram analisados quantitativamente, as respostas foram tabuladas com a utilização da ferramenta Excel, que auxiliou na verificação das relações existentes entre eles. Tais dados foram analisados através da estatística descritiva. E para uma

melhor percepção dos resultados, foram feitas representações gráficas. Esta análise permitiu levantar os dados acerca dos serviços prestados pela empresa com relação aos clientes externos.

3.5 Caracterização da empresa

A Clínica Ênfase – Clínica de Cirurgia Plástica Dionísio da Costa Ltda., foi inaugurada em 16 de fevereiro de 2003. Tem por proprietário, o Sr. Manuel Dionísio da Costa Filho. A empresa trouxe benefícios à cidade de Patos, pois antes de sua vinda, as pessoas que necessitavam desse tipo de serviço, precisavam se deslocar para os grandes centros, como por exemplo: João Pessoa, Campina Grande e Recife. Portanto, com a boa localização geográfica da cidade, que faz divisa com os Estados de Pernambuco, Ceará e Rio Grande do Norte, fez com que a procura por estes serviços crescessem.

A Ênfase proporciona para a cidade uma gama de procedimentos cirúrgicos em estética, como as cirurgias plásticas em geral e, oferecendo também, produtos e serviços para melhorar a imagem com a utilização da toxina botulínica, o conhecido botox, que é utilizado na diminuição das rugas de expressão e para a diminuição da sudorese e da enxaqueca.

No que diz respeito à estrutura física, a empresa possui instalações amplas, modernas e confortáveis. A Clínica Ênfase tem como objetivo, oferecer os melhores serviços em cirurgia plástica estética e reparadora. Assim, como o seu compromisso é promover o bem-estar dos seus clientes, de maneira personalizada, oferecendo atendimento e serviços com alta qualidade.

3.6 Perfil dos participantes da pesquisa

Participaram da pesquisa 80 clientes da Clínica Ênfase, que fazem uso da toxina botulínica a 01(um) ano, ou seja, 65% do total. Destes 71,25% são do Estado da PB, 15% de PE, 6,25% do RN, 2,5% do CE, 2,5% do PI e 2,5% de outros Estados.

No tocante ao sexo dos respondentes, 87,50% são do sexo feminino e 12,50% do sexo masculino. Em relação a faixa etária 2,5% tem entre 21 a 30 anos, 25% têm de 31 a 40 anos, 31,25% têm entre 41 a 50 anos, 28,75% possuem idade entre 51 e 60 anos, 11,25% têm 61 a 70 anos e apenas 1,25% têm acima de 70 anos.

No que diz respeito ao tempo que faz uso dos produtos e serviços da Ênfase, 13,75% de 1 a 2 anos, 23,75% entre 3 a 4 anos, 25% de 5 a 6 anos, 7,5% há 7 anos e 30% a mais de 7 anos.

Quanto ao grau de escolaridade, verificou-se que a maioria, 41,25% possui o ensino médio, enquanto que 21,25% têm nível superior bacharel/licenciatura, 11,25% têm superior tecnológico e 26,25% possui especialização/mestrado/doutorado. Em relação a media salarial dos respondentes, 22,5% possuem renda de 1 a 2 salários mínimos, 37,5% entre 3 a 4 salários mínimos, 16,25% ganham entre 5 a 6 salários, 13,75% possuem renda entre 7 a 8 salários e 6,25% recebem acima de 8 salários mínimos.

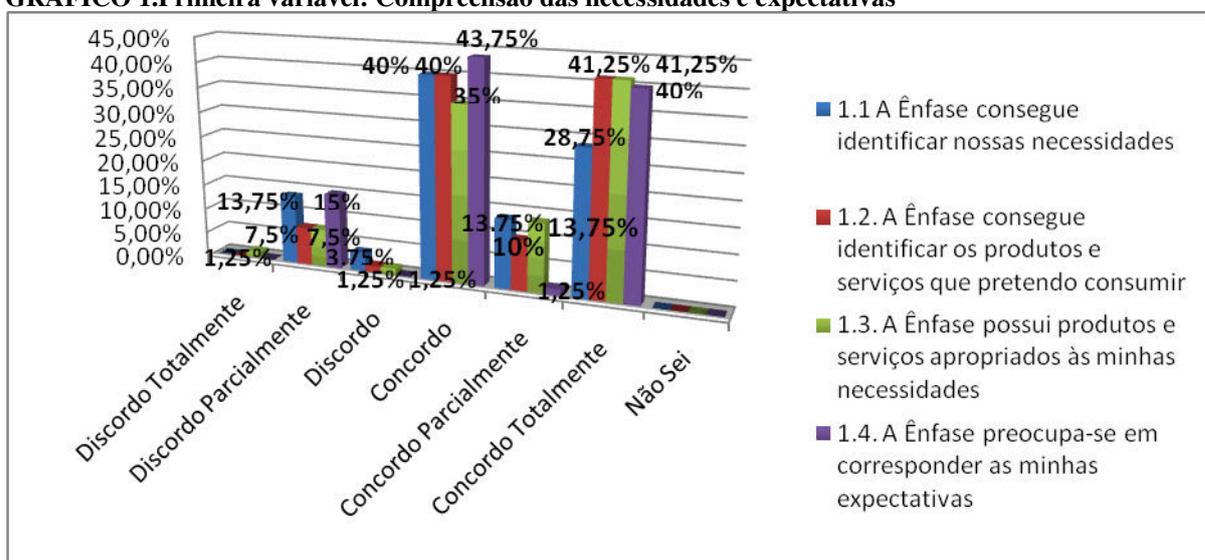
4. DADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

Neste capítulo, pretende-se verificar como as ações de marketing de relacionamentono setor de serviços médicos privados no município de Patos-PB contribuem para a fidelização dos clientes. Esta verificação, tem como base os objetivos estabelecidos para o estudo, a partir da interpretação e das análises dos dados coletados.

4.1 As ações de marketing de relacionamento

No marketing de relacionamento, compreender as necessidades e satisfazer as expectativas dos clientes é um fator favorável para a sobrevivência das organizações. Pois quando os clientes percebem que as empresas estão preocupadas com o atendimento de suas necessidades, os relacionamentos tornam-se mais constantes e duradouros, ocasionando a fidelização. No setor de serviços médicos privados, estas ações estão sendo utilizadas para reunir informações a cerca do que os clientes desejam e necessitam para uma prestação de serviços diferenciados, fato observado através dos resultados ilustrados nos gráficos a seguir:

GRÁFICO 1.Primeira variável: Compreensão das necessidades e expectativas



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Foi afirmado inicialmente que a Ênfase consegue identificar as necessidades dos clientes; 82,5% dos respondentes concordam com a afirmativa e apenas 17,5% discordam, como ilustra o gráfico 1. Com base nestes resultados, observa-se que a identificação das necessidades de seus clientes, é um fator chave para a Ênfase se diferenciar neste mercado competitivo, por este motivo, o marketing de relacionamento vem sendo introduzido pela empresa para auxilia-la a identificar e satisfazer os principais anseios dos clientes.

Evans e Laskin (1994) mencionam que a compreensão das necessidades de seus clientes, vêm permitindo a empresa uma maior capacidade de se organizar e identificar aquilo que seus clientes desejam, de modo a ofertar produtos e serviços que correspondam ao seu nível de expectativas, fato este também mencionado na afirmação a seguir.

Na segunda questão, afirmou-se que a Ênfase consegue identificar os produtos e serviços que os clientes pretendem consumir. De acordo com o gráfico 1, 91,25% concordam com a afirmativa e 8,75% discordam. Dessa forma, verifica-se que não basta apenas a Ênfase identificar as necessidades de seus clientes, mas também, devem ser colocadas em prática. Isso proporciona um alto índice de satisfação, pois revela o quão preocupada a empresa está em oferecer produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e expectativas.

Em seguida, foi afirmado que a empresa possui produtos e serviços apropriados às suas necessidades, 90% dos respondentes afirmaram que concordam, enquanto que 10% discordam, conforme os dados do gráfico 1. Mesmo com os dados favoráveis, é evidente a necessidade de a Ênfase estar atenta e disposta a fazer com que seus produtos e serviços estejam dentro do rol dessas necessidades de seus clientes, pois estes sempre aguardam a oferta de novos produtos que sejam capazes de satisfazer seus desejos e expectativas. Portanto, a valorização da necessidade e individualidade de cada um são condições para diferenciar-se no mercado de serviços.

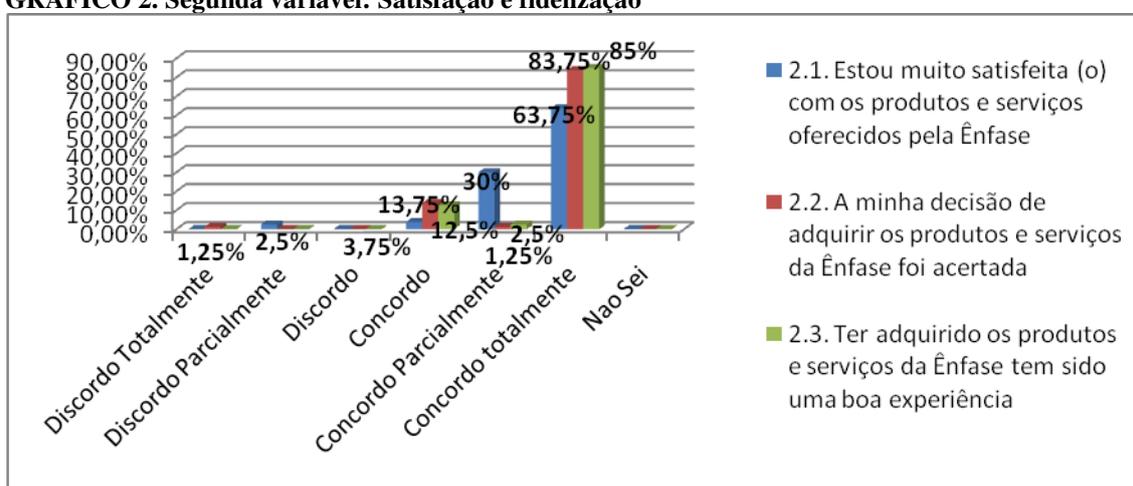
De acordo com Poter e Teisberg (2007), à procura por serviços de saúde, que sejam prestados, necessariamente, como eles desejam e da forma que corresponda a suas necessidades, propiciam um diferencial competitivo. Portanto, para obter vantagem competitiva, é necessário identificar os produtos e serviços mais valorizados pelos

clientes e o grau de importância dada por eles, para adicioná-los a seus serviços, ampliando o seu valor e obtendo a satisfação de suas necessidades (KOTLER, 2000).

A quarta afirmação, refere-se com a preocupação da empresa em corresponder às suas expectativas, 85% dos respondentes concordam com esta afirmativa e 15% discordam, conforme gráfico 1.

Como pode ser observado nas afirmativas 3 e 4, onde a compreensão das necessidades e expectativas de seus clientes, permitem a Ênfase desenvolver uma interação entre eles, onde ela consegue captar, nos mínimos detalhes, desde as necessidades até os gostos individuais dos seus clientes (PEPPERS; ROGERS, 1997).

GRÁFICO 2. Segunda variável: Satisfação e fidelização



Fonte: Elaboração própria, 2014.

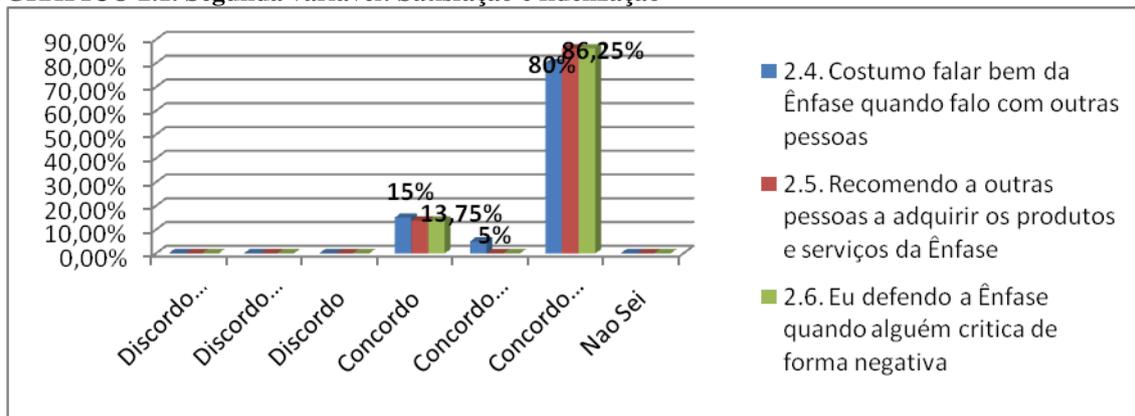
Acerca da primeira questão, em relação à satisfação e a fidelização dos clientes, que consiste em saber se os clientes estão muito satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela Ênfase. Com relação a esta afirmativa, 97,5% dos respondentes afirmaram que concordam e apenas 2,5% discordam, conforme ilustrado no gráfico 2. Pela baixa discordância, percebe-se que os clientes da Ênfase, são envolvidos por meio dos produtos e serviços que são ofertados a eles, com a intenção de satisfazê-los mesmo que suas necessidades não sejam totalmente atendidas. Portanto, há uma ligação entre a qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas empresas, com o intuito de satisfazê-los (KOTLER, 2000).

Com relação à segunda questão da quarta variável, foi afirmado que a decisão de adquirir os produtos e serviços da Ênfase foi acertada; 98,75% afirmaram que concordam e apenas 1,25% discordam, dados contidos no gráfico 2. A terceira questão, que consiste em saber se, ter adquirido os produtos e serviços da Ênfase tem sido uma

boa experiência. Os resultados apontam para uma avaliação positiva, pois 100% dos respondentes concordam com esta afirmação.

Os dados obtidos no gráfico 2 apontam que o tratamento com a toxina botulínica (botox) nos seus serviços da Ênfase, os resultados demonstram que o seu tratamento é eficaz e satisfaz as necessidades imediatistas de seus clientes, pois o resultado do produto é percebido após as 4 horas seguintes de sua aplicação.

GRÁFICO 2.1. Segunda variável: Satisfação e fidelização



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Na sequência, foi afirmado que o cliente costuma falar bem da Ênfase quando fala com outras pessoas. Os resultados apontam que 100% concordam com a afirmativa, conforme ilustrado no gráfico 2.1. Isso demonstra que, na visão dos clientes, a Ênfase consegue satisfazer às necessidades e expectativas dos clientes, fazendo com que os mesmos divulguem os produtos e/ou serviços da empresa. Nesse sentido, quanto maior for o grau de satisfação, maior a possibilidade de recompra e de uma comunicação boca-a-boca positiva (NARDIRI; HUSSAIN, 2008).

Após isso, foi afirmado que o cliente faz recomendações a outras pessoas para adquirir os produtos e serviços da Ênfase, 100% dos respondentes afirmaram que concordam. Com relação a terceira questão, afirmou-se ao cliente se defende a empresa pesquisada quando alguém a critica de forma negativa. 100% dos respondentes concordam com a afirmativa. Conforme dados ilustrados no gráfico 2.1, verifica-se que a Ênfase aplica o marketing de relacionamento em suas principais ações empresariais, por este motivo seus clientes são mais confiantes, tanto para adquirir os produtos e/ou serviços, quanto para defendê-la. Portanto, empresas que demonstram ter credibilidade em suas ações, possuem clientes que a defendam (KOTLER, 2000).

Logo, a satisfação dos clientes tornou-se uma preocupação central para as organizações. Por este motivo, as empresas estão implementando ações de marketing de relacionamento que resultem em identificar seus clientes, diferenciá-los entre si e, assim, personalizar alguns aspectos de seus produtos e serviços para satisfazer suas necessidades individuais (PEPPERS; ROGERS, 1997).

Com base nos resultados da pesquisa, segue abaixo as principais ações de marketing de relacionamento identificadas na empresa estudada, ilustrados no quadro 2 a seguir:

Compreensão das necessidades e expectativas	Descobre as necessidades de seus clientes
	Compreende as expectativas de seus clientes
	Aumento da satisfação dos clientes
Satisfação e Fidelização	Oferece um atendimento personalizado
	Busca por uma diferenciação em relação a concorrência
	Busca de uma maior competitividade
	Implementação do MR como forma de aumentar a fidelização

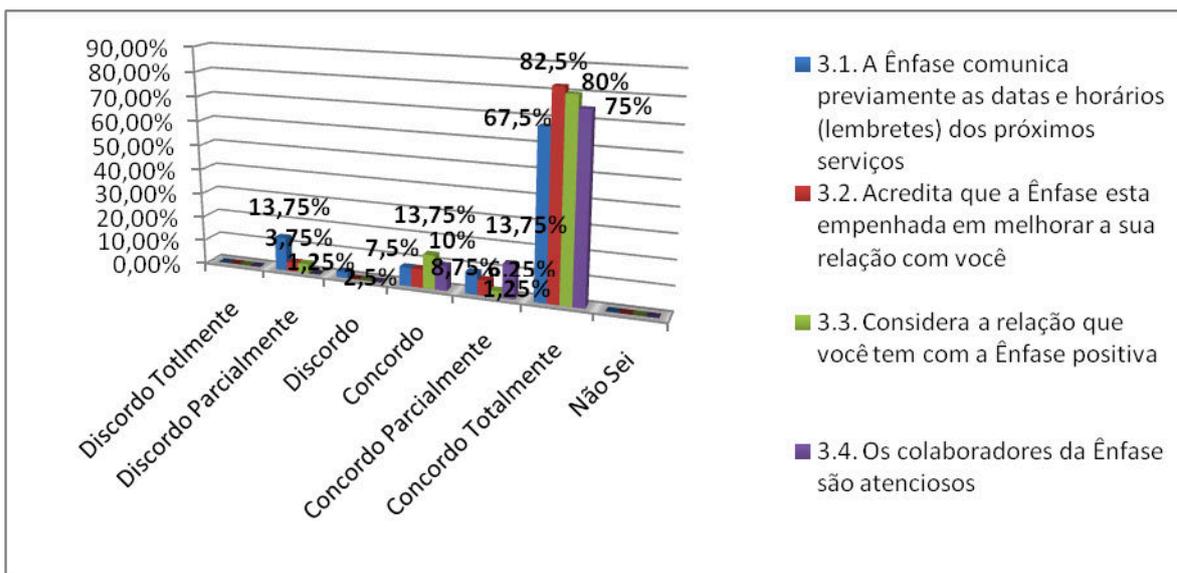
Quadro 2 – Ações de marketing de relacionamento identificadas na empresa
Fonte: Elaboração própria, 2014.

No quadro acima ilustrado, encontram-se as principais ações de marketing de relacionamento que foram identificadas na empresa estudada. Estas ações caracterizam o primeiro objeto específico da pesquisa, que ao longo desta seção, percebeu-se que a implementação do MR trouxe benefícios para as prestadoras de serviços médicos privados que, quando direcionam suas principais estratégias para compreender as necessidades e expectativas dos clientes, tornando-as mais competitivas.

4.1.2 Ações utilizadas pelo empresário para a fidelização de seus clientes

O segundo objetivo de estudo, consiste em descrever as principais ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo proprietário da Clínica Ênfase, fatos estes que contribuem para a fidelização de seus clientes. Estas ações estão sendo utilizadas para melhorar a interação entre clientes e empresa, fato este que pode ser comprovado nos resultados a seguir:

GRÁFICO 3. Terceira variável: Relacionamento com a empresa e marketing interno



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Afirmou-se, primeiramente, que a empresa comunica previamente as datas e horários (lembretes) dos próximos serviços. 83,75% concordam com esta afirmativa e 16,25% discordam, ou seja, a maioria dos respondentes e estes dados estão ilustrados no gráfico 3. Neste ponto, observa-se que a Ênfase tem o cuidado de lembrá-los, através de ligações telefônicas - autorizadas pelos mesmos- , sobre a próxima sessão, tendo em vista que o serviço prestado só ocorre duas vezes ao ano, ou seja, a cada seis meses. Portanto, essa relação acaba aproximando mais ainda o cliente da empresa.

Outro ponto importante, é sobre o empenho da Ênfase em melhorar a sua relação com o cliente. Confrontados sobre este ponto, os respondentes relataram que 96,25% afirmam concordar, enquanto que apenas 3,75% discordam, conforme dados ilustrados no gráfico 3.

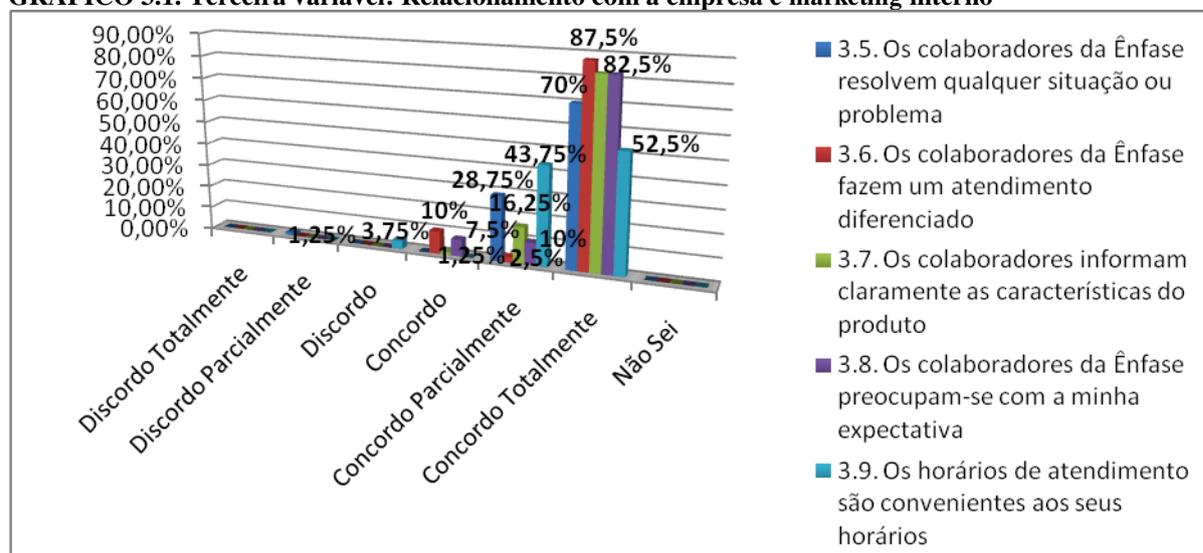
Atualmente, a maior preocupação da Ênfase é com o bom relacionamento com seus clientes, tendo em vista que estes têm o proposito de lhes agregar vantagem competitiva diante dos seus concorrentes e distacá-lo no mercado. Por este motivo, as empresas encontram-se empenhas na busca por melhorias na relação com o cliente (KOTLER, 2000).

Acerca da terceira questão afirma que o cliente considera que a relação que tem com a empresa é positiva, 96,25% concordam com esta afirmação e 3,75% discordam, dados ilustrados no gráfico 3. A partir das respostas dadas pelos clientes da Ênfase, percebe-se que quando estes estão satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas e até mesmo a recomendar para os amigos, ocasionando a fidelização. Neste sentido, a maioria dos clientes têm uma relação positiva com

as empresas, fato que gera uma condição importante, pois cria vantagem competitiva (REICHEL, 2001).

Quando afirmados sobre os colaboradores, se estes são atenciosos, 98,75% concordam com esta afirmação e apenas 1,25% discordam, de acordo com gráfico 3. Este resultado é bastante relevante, tendo em vista a concorrência acirrada no setor de serviços médicos privados, pois a Ênfase mostra-se empenhadas em desenvolver essa diferenciação em seu atendimento. Neste sentido, a empresa que proporciona alto nível de satisfação para seus clientes, por meio de atendimento diferenciado consegue, conseqüentemente, a sua fidelização (KOTLER, 2000).

GRÁFICO 3.1. Terceira variável: Relacionamento com a empresa e marketing interno



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Em seguida, foi elucidado aos clientes que os colaboradores da empresa resolvem qualquer situação ou problema, de acordo com os dados do gráfico 3.1, 98,75% concordam com esta afirmação e apenas 1,25% discordam. Na empresa em análise, através deste resultado, percebe-se que os colaboradores possuem competências e conhecimentos necessários para resolver qualquer tipo de situação e/ou problema, aos quais estejam ao seu alcance e que venham a ocorrer no transcorrer do dia.

Segundo Bogmann (2000) atualmente não é possível uma empresa concentrar-se no cliente sem a cooperação de seus colaboradores, por este motivo, é fundamental motivá-los para que executem melhor suas tarefas, seja elas por meio do marketing interno, da delegação de poderes, do treinamento ou do trabalho em equipe.

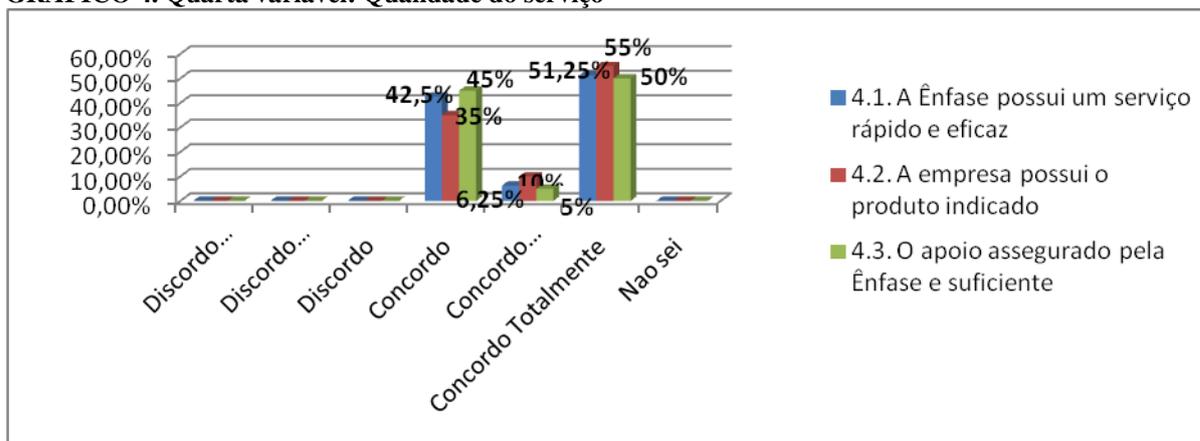
Acerca da sexta questão, os clientes foram confrontados quanto ao atendimento dos colaboradores se fazem um atendimento diferenciado, 100% dos respondentes concordaram com a afirmativa, como observado no gráfico 3.1. Isso demonstra que, com incentivo da Ênfase e envolvimento de todos os colaboradores, obtém-se um resultado positivo sobre as principais ações de marketing de relacionamento sobre os clientes, que é o seu encantamento.

Ainda questionados sobre os colaboradores, se estes informam claramente as características dos produtos utilizados. Neste requisito todos os respondentes, ou seja, 100% concordaram com esta afirmação, conforme dados ilustrados do gráfico 3.1. Este resultado demonstra que através de uma comunicação eficiente por parte dos colaboradores da Ênfase, onde sejam capazes de transmitir confiança, credibilidade e dar a sensação de segurança para seus clientes. Portanto, a comunicação é uma instrumento capaz de construir relacionamentos duradouros que contribuam para o crescimento da lucratividade (BOGMANN 2000).

Ao ser abordado ainda, sobre os colaboradores, se estes preocupam com as expectativas dos clientes, todos estes concordam, ou seja, 100% dos respondentes, conforme observado no gráfico 3.1. De acordo com os resultados desta afirmativa, verificou-se que os colaboradores estão atentos aos anseios dos clientes, pois eles são os responsáveis por captar e interpretar as principais informações acerca das expectativas destes, tendo em vista que 22,5% dos clientes da Ênfase afirmaram que, o seu responsável não se mostra tão acessível.

Portanto, quando a empresa estudada passou a compreender a natureza e os verdadeiros valores dessas expectativas, ela assegura que a execução dos serviços tenham qualidade (BOGMANN, 2000); desse modo, a Ênfase cumpre com as expectativas dos clientes, garantindo um envolvimento e um nível de satisfação que reverte em lucro (ABREU, 1996).

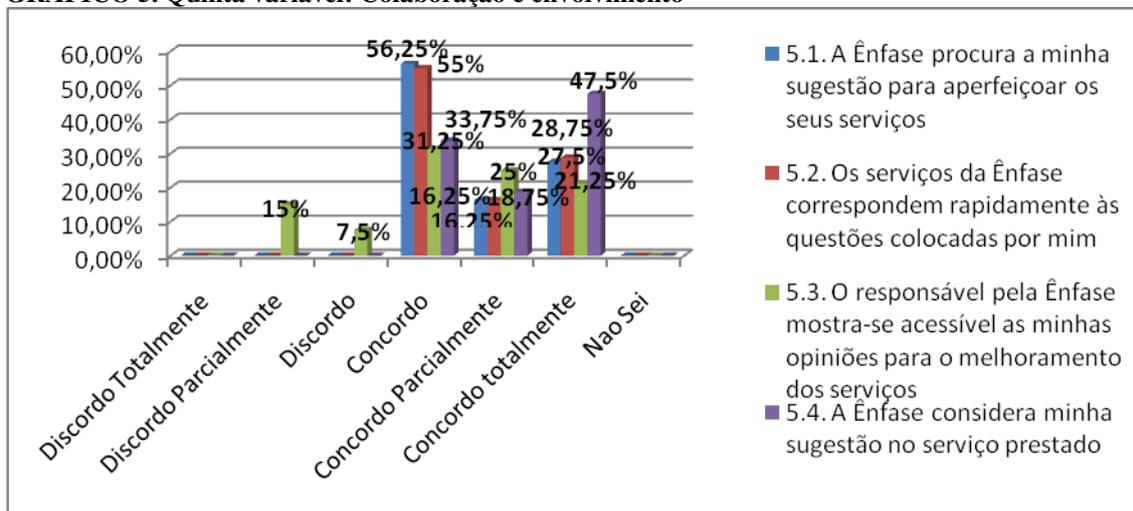
Quando questionados, quanto aos horários de atendimento, se estes são convenientes aos horários dos clientes, 96,25% concordam com esta afirmação e 3,75% discordam, dados ilustrados no gráfico 3.1. A Ênfase, através das ações de MR, busca consolidar a relação de confiança e compromisso entre ela e seus clientes com estratégia de flexibilização de horários. Portanto, para fidelizar seus clientes e obter uma vantagem competitiva, é necessário que os clientes ao entrarem em contato com a empresa, obtenham essa flexibilização que ocasiona a facilidade de aquisição dos produtos e/ou serviços prestados pela empresa.

GRÁFICO 4. Quarta variável: Qualidade do serviço

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Com relação a qualidade dos serviços prestados pela Ênfase, os clientes responderam as seguintes afirmações: se a empresa possui um serviço rápido e eficaz; se possui o produto indicado; se o apoio assegurado pela Ênfase é suficiente. Com relação a estas afirmativas, todos os respondentes, ou seja, 100% concordam com esta afirmação. Verifica-se que a qualidade dos serviços prestados pela empresa são eficientes, proporcionando aos seus clientes comodidade e segurança, e para a empresa uma vantagem competitiva.

A qualidade dos serviços prestados deve ser, acima de tudo, aquilo que os clientes percebem (GRÖNROOS, 1995). Portanto, quando os serviços da Ênfase são superiores a dos concorrentes, ele tem uma vantagem competitiva, pois seus clientes voltam e compram novamente e, até mesmo, os recomenda aos amigos (KOTLER, 2000).

GRÁFICO 5. Quinta variável: Colaboração e envolvimento

Fonte: Elaboração própria, 2014.

Afirmou-se, primeiramente, se a Ênfase procura a sugestão de seus clientes para aperfeiçoar os seus serviços, 100% de seus respondentes afirmam que a empresa faz este tipo de abordagem. Acerca da segunda questão, procurou saber se os serviços da empresa em questão correspondem rapidamente às questões colocadas pelos clientes. Resultados apontaram que 100% concordam com esta afirmação, como ilustra o gráfico 5.

Com relação à terceira afirmação o responsável pela Ênfase mostra-se acessível para receber opiniões de seus clientes para o melhoramento dos serviços. 77,5% concordam e 22,5% discordam, como ilustra o gráfico 5. A partir desses resultados, verifica-se que há uma expressiva porcentagem de discordância em detrimento a esta afirmativa, logo existe a necessidade de fazer uma avaliação de comportamento praticado pelo responsável da Ênfase. Pois não adianta ter um atendimento diferenciado por parte dos colaboradores, se o responsável não mostra-se muito acessível para tal objetivo, tendo em vista que elas servirão para a melhoria dos serviços prestados.

A próxima afirmativa consiste em saber se a empresa considera a sugestão dos seus clientes no serviço prestado. Como ilustrado no gráfico 6, 100% dos respondentes concordam com esta afirmação. No entanto, percebe-se que existe um choque de ideias para tal situação. Pois, se a Ênfase – que representa o seu proprietário - considera a opinião de seus clientes importantes; logo, a Ênfase – o proprietário - também deve-se mostrar solícito aos seus clientes. Assim, constata-se que através da afirmativa anterior, a prestação deste tipo de serviço é implementada com maior eficácia pelos colaboradores da empresa estudada.

As empresas devem demonstrar-se empenhadas em resolver questões de seus clientes, gerando satisfação e bem estar para todos. Portanto, a necessidade de resolver o problema de um cliente de maneira satisfatória é essencial (KOTLER, 2000). Neste sentido, a satisfação influencia positivamente no compromisso, e quando os clientes estão satisfeitos, um sentimento de prazer é experimentado bem como a criação de um compromisso (THURAU; KLEE, 1997).

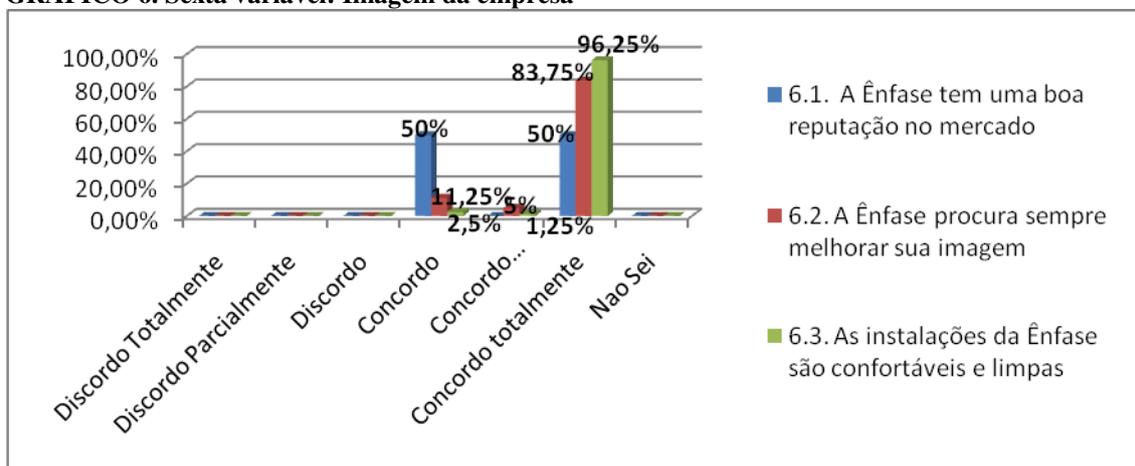
No que diz respeito as ações de marketing de relacionamento utilizadas pelo empresário para a fidelização de seus clientes, cita-se: a qualidade dos serviços prestados pelos seus colaboradores e do seu empenho através do marketing interno, ocasionando um elo entre a empresa e seus clientes.

Neste sentido, as ações de MR têm contribuído às empresas a identificar meios para reter e aumentar o valor percebido pelos clientes, a fim de criar vantagem competitiva por meio do foco no cliente e, conseqüentemente, obter a lucratividade no setor (TAHKA, 1992; WAGNER et al., 1994).

4.1.3 Importância dada pelos clientes nas ações de marketing de relacionamento

Com relação ao terceiro objeto de estudo, que consiste em revelar a importância dada pelos clientes sobre as ações de marketing de relacionamento utilizadas pela Ênfase:

GRÁFICO 6. Sexta variável: Imagem da empresa



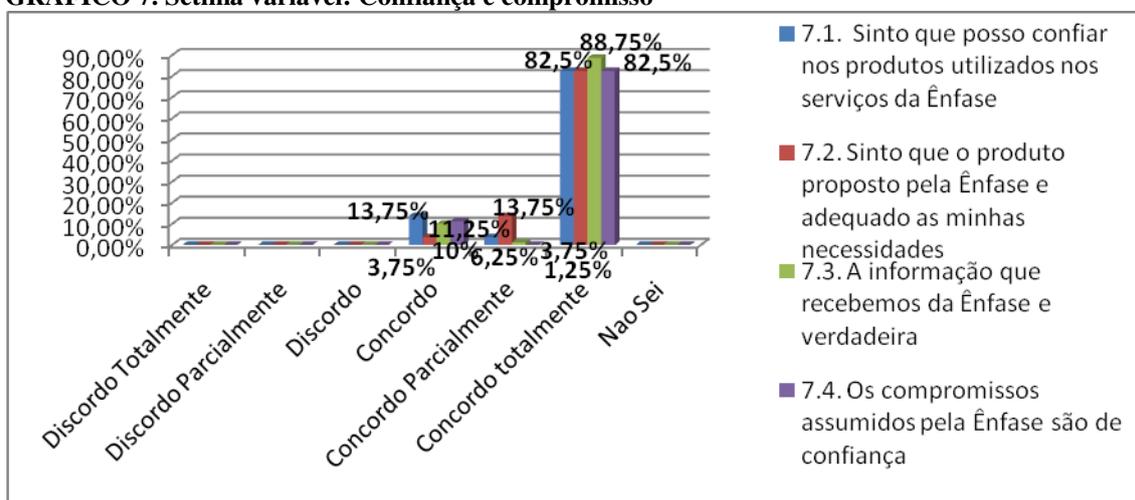
Fonte: Elaboração própria, 2014.

Nesta variável, afirmou-se, primeiramente, aos clientes se a empresa tem uma boa reputação no mercado; se a Ênfase procura sempre melhorar a sua imagem; se as instalações da empresa são confortáveis e limpas. De acordo com os dados ilustrados no gráfico 6, todos os respondentes concordam com estas afirmativas, ou seja, 100%. Portanto, a reputação da empresa está diretamente relacionada com a imagem transmitida e percebida por seus clientes, neste caso, tanto em relação com a estrutura física da empresa quanto a desenvoltura de todos os envolvidos no processo de atendimento de suas necessidades.

A imagem da empresa influencia de maneira positiva na fidelização dos clientes, pois a impressão estabelecida pela imagem formada na mente das pessoas, onde os atributos físicos e comportamentais da empresa influenciam na tomada de decisões, fortalecendo o elo de entre empresa e cliente, fazendo desta uma variável importante

para um relacionamento duradouro (NGUYEN; LEBLANC, 2001), fato que gera um impacto positiva entre a imagem e a fidelidade (ANDREASEM; LINDESTAD, 1998).

GRÁFICO 7. Sétima variável: Confiança e compromisso



Fonte: Elaboração própria, 2014.

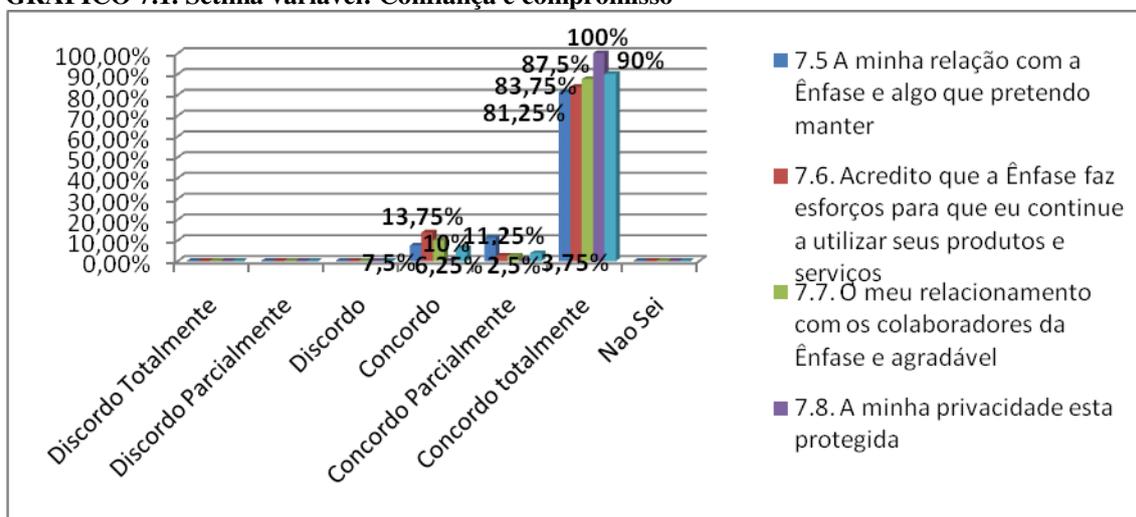
Com relação a variável confiança e compromisso, os clientes da Ênfase responderam as seguintes afirmações: primeiramente, se o cliente confia nos produtos utilizados pela empresa nos serviços prestados; se o produto proposto é adequado as suas necessidades; se as informações dadas pela referida empresa são verdadeiras; se os compromissos assumidos pela empresa são de confiança. Todos dos respondentes desta pesquisa, conforme ilustra o gráfico 7, afirmam que concordam 100% com estas afirmações.

Como observado, a variável confiança vem sendo considerada um fator fundamental para a parceria dos clientes com a Ênfase, fato este comprovado pela sua carteira de clientes, totalizando 125 que fazem uso do botox a uma ano, destes 71,25% pertencem ao Estado da PB e 28,75% são dos Estados de PE, CE, RN e PI, mesmo em

tempos de grande concorrência 69 clientes, ou seja, 86,25% do total utilizam seus serviços a mais de três anos, comprovando a existência da fidelização.

O efeito da confiança requer uma satisfação, e a continuidade dessa relação vai proporcionar a lealdade entre empresa e seus clientes, tornando-os parceiros (BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001), e a satisfação, com relação aos concorrentes, tende a diminuir, logo a mudança de relação torna-se muito improvável. (FOSTER; CADOGAN,2000).

GRÁFICO 7.1. Sétima variável: Confiança e compromisso



Fonte: Elaboração própria, 2014.

Dando continuidade às perguntas desta variável, os clientes da Ênfase responderam as seguintes afirmações: se a relação que tem com a empresa é algo que pretende manter; acredita-se que a empresa em questão faz esforços para que o cliente continue utilizando seus produtos e serviços; se o relacionamento que os clientes tem com os colaboradores da empresa é agradável; perguntados se a sua privacidade está protegida; e se sentem-se seguros em fazer uso dos produtos e serviço da empresa. De acordo com os dados ilustrados no gráfico 7.1, 100% dos respondentes concordam com estas afirmativas.

A relação da Ênfase com seus clientes potencializa a satisfação e o desejo de seus consumidores de continuar a relacionar-se com ela (BALLESTER; MUNUERA-

ALEMÁN, 2001), demonstrando que a variável confiança tem impacto positivo sobre a fidelização de seus clientes (KIYANI et al., 2012).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi verificar como as ações de marketing de relacionamento no setor de serviços médicos privados no município de Patos-PB contribuem para a fidelização dos clientes. Para tanto, aplicou-se um questionário aos clientes, o qual verificou-se que todos almejam um bom atendimento, que supram suas necessidades e expectativas e que, também, possam ser surpreendidos com atitudes que lhes atribuam algum valor.

A problemática - como o marketing de relacionamento impulsiona na fidelização de clientes em uma clínica de serviços médicos - foi confirmada, uma vez que os resultados demonstram que, a implementação do marketing de relacionamento em todos os setores da empresa, integrada do comprometimento de todos os colaboradores, estimula a fidelização de seus clientes, pois proporciona satisfação e bem estar para estes, e traz benefícios para a empresa, melhorando a sua competitividade de mercado.

Conforme os dados coletados, os clientes pesquisados demonstram-se bastante satisfeitos e fiéis à empresa, fato este comprovado pela assiduidade, pois 86,25% dos clientes, ou seja, 69 dos 80 pesquisados, utilizam seus serviços a mais de três anos. O marketing de relacionamento e suas ações são muito importantes, pois é através delas que a Ênfase pode continuar a desenvolver oportunidades, onde seus produtos e serviços sempre são escolhidos entre os diversos concorrentes.

No entanto, foi observado que ¼ dos clientes discordaram sobre a disponibilidade do responsável pela empresa em ouvir as suas opiniões. Neste sentido, é necessário

uma mudança de comportamento em detrimento a este aspecto, visto que, as opiniões dos clientes é algo muito importante, e deve ser ouvido por todos que fazem parte da Ênfase, tendo em vista que elas servirão para a melhoria dos serviços prestados.

Este trabalho, por ser um estudo de caso, não pode ter seus resultados generalizados para a área de serviços médicos privados, assim, limitando-o. Portanto, tornando-se uma perspectiva de desenvolver e aprofundar a investigação.

Enfim, conclui-se que as ações de marketing de relacionamento, quando bem utilizadas, são fundamentais para o crescimento e aprimoramento da relação com o cliente, pois são os meios necessários para se conquistar um resultado eficiente e lucrativo e, conseqüentemente, conduzi-las a fidelização. Por tanto, estas ações tornam-se necessárias para a integração das principais estratégias empresariais, bem como um importante instrumento para o sucesso da organização.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEM, W., LINDESTAD, B. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. **Journal of Service Research**, v. 1, n.1, p.82-92, 1998

BALLESTER, E. D., MUNUERA-ALEMÁN, J.L. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 35, p.1238-1258, 2001

BERRY, L. Relationship Marketing of Services”, Perspetive from 1983 and 2000. *Journal of relationship Marketing*, v. 1, (1). **American Marketing Association**, 1983, p. 25-38, 2002.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implementações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2000.

CARVALHO, Luciana Renata Bricci. *Deteminaantes que influenciam a satisfação e fidelização de clients no setor de distribuição de hygiene e limpeza profissional.* (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Marketing). Instituto Politécnico de Viseu – Escola Superior de Educação de Viseu, Viseu, 2013

CRNKOVIC, Luciana Helena; MAGALHÃES, Maria dos Remédios Antunes; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. A importância do Marketing de Relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v.8, n.1, p 70-92, jan./jun., 2009.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 4.ed. São Paulo : Atlas, 1993.

DAY, George Saint. **Estratégia voltada para o mercado**. Rio de Janeiro: Record, 1990.

DIONNE, Jean; LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**; tradução: Heloisa Monteiro e Francisco Settineri. – Porto Alegre: Armet, Belo Horizonte: Editora UFMQ, 1999.

EVANS, J., LASKIN. R.L. The relationship marketing Process: A Conceptualization and Application. **Industrial marketing management**, V. 23, p. 439-452, 1994

FOSTER, B.D., CADOGAN, J.W. Relationship Selling and customer loyalty: an empirical investigation. **Marketing Intelligence e Planning**, v.18, n.4, p.185-199, 2000

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GRISI, Celso Cláudio Hildebrand; RIBEIRO, Áurea Helena Puga; SALIBY, Paulo Eduardo. Marketing de Relacionamento como fator-chave de mercado de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.39, n.1, p. 31-41, jan./mar., 1999.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento de serviço: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995

KIYANI, M .T., Nizi, M. R., Rizvi, R. A., Khan, I. The Relationship between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. (Evidence From Automobile sector of Pakistan). **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 4, n.1, p. 489-502, 2012

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas S. A, 2008.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

_____. **Administração de Marketing – A Edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Pearson, 2000

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 1.ed. Editora Ediouro, 2008, ISBN 9788500023958

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NARDIRI, H., HUSSAIN, K., EKIZ, E. H., ERDGAN, S. An investigation on the factores influencing passengers' loyalty in the North Cyprus national airline. **The TQM Journal**, v. 20, n.3, p. 265-289, 2008

NGUYEN, N., LEBLANC, G. Corporate image and corporate reputation in customers retention. **Journal of Retailing Services e Defesa Consumidor**, v. 8, n. 4, p. 227-236, 2001

PANTZIER, Rolf Dieter; SCHRÖDER, Lorena. Ação de gestão de pessoas. In: LENZI, Fernando César; KIESEL, Márcio Daniel; ZUCCO, Fabrícia Durieux (Org.). **Ação empreendedora: como desenvolver e administrar o seu negócio com excelência**. São Pulo: Editora Gente, 2010. p. 69-88

PEPPERS, D., ROGERS, M. **The One to One Future: Building Relationship One customer at time.** Doubleday, 1997

PORTER, M. E; TEISBERG, E. O. **Repensando a saúde: estratégias para melhorar a qualidade e reduzir os custos.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

REICHELD, F. F. Lead for Loyalty. Harvard Business. **Boston: Bain e Company**, p.76-84, jul/ago, 2001

RODRIGUES, Valter. **Varejo na era digital. Seu negócio está mudando. Você já sabe o que fazer?.** São Paulo: Globo, 1998 – 2 ed.

TAHKA, V. **O relacionamentomédico-paciente.** Porto Alegre: ArtesMédicas, 1992.

THURAU, T. H., KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology e Marketing**, v. 14, n. 8, p.737-764, 1997

WAGNER, H. C. et al. Relationship marketing in healthcare. **Journalof Health Care Marketing**, v. 14, n. 4, p. 42-47, 1994.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO PROPOSTO: A FIDELIZAÇÃO A PARTIR DE AÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE SERVIÇOS MÉDICOS PRIVADOS NO MUNICÍPIO DE PATOS - PB

1. Compreensão das necessidades e expectativas	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
1.1 A Ênfase consegue identificar suas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.2 A Ênfase consegue identificar os produtos e serviços que pretendo consumir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.3 A Ênfase possui produtos e serviços apropriados às minhas necessidades	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.4 A Ênfase preocupa-se em corresponder as minhas expectativas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

2. Satisfação e Fidelização	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
2.1 Estou muito satisfeita (o) com os produtos e serviços oferecidos pela Ênfase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.2 A minha decisão de adquirir os produtos e serviços da Ênfase foi acertada	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.3 Ter adquirido os produtos e serviços da Ênfase tem sido uma boa experiência	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

2.4 Costumo falar bem da Ênfase quando falo com outras pessoas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.5 Recomendo as outras pessoas a adquirir os produtos e serviços da Ênfase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2.6 Eu defendo a Ênfase quando alguém critica de forma negativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

3. Qualidade do serviço	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
3.1 A Ênfase possui um serviço rápido e eficaz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.2 A Ênfase possui o produto indicado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3.3 O apoio assegurado pela Ênfase é suficiente	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

4. Relacionamento com a empresa e marketing interno	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
4.1 A Ênfase comunica previamente as datas e horários (lembretes) dos próximos serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.2 Acredita que a Ênfase está empenhada em melhorar a sua relação com você	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.3 Considera (o) a relação que tenho com a Ênfase positiva	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.4 Os colaboradores da Ênfase são atenciosos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.5 Os colaboradores da Ênfase resolvem qualquer situação ou problema	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.6 Os colaboradores da Ênfase fazem um atendimento diferenciado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.7 Os colaboradores informam claramente as características dos produtos utilizados	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.8 Os colaboradores da Ênfase preocupam-se com a minha expectativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.9 Os horários de atendimento são convenientes aos seus horários	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

5. Colaboração e envolvimento	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
5.1 A Ênfase procura a minha							

sugestão para aperfeiçoar os seus serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.2 Os serviços da Ênfase correspondem rapidamente às questões colocadas por mim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.3 O responsável pela Ênfase mostra-se acessível as minhas opiniões para o melhoramento do serviço	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5.4 A Ênfase considera minha sugestão no serviço prestado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

6. Imagem da empresa	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
6.1 A Ênfase tem uma boa reputação no mercado	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.2 A Ênfase procura sempre melhorar a sua imagem	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6.3 As instalações da Ênfase são confortáveis e limpas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Confiança e compromisso	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo	Concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não sei
7.1 Sinto que posso confiar nos produtos utilizados nos serviços da Ênfase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.2 Sinto que o produto proposto pela Ênfase é adequado a minha necessidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.3 A informação que recebo da Ênfase é verdadeira	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.4 Os compromissos assumidos pela Ênfase são de confiança	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.5 A minha relação com a Ênfase é algo que pretendo manter	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.6 Acredito que a Ênfase faz esforços para que eu continue a utilizar seus produtos e serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.7 O meu relacionamento com os colaboradores da Ênfase é agradável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.8 A minha privacidade está protegida	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7.9 Sinto-me segura(o) em fazer uso de seus produtos e serviços	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

PERFIL DOS CLIENTES

8. Sexo: () Masculino () Feminino

9. Faixa etária: () 21 a 30 anos

() 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() 61 a 70 anos

() acima de 70 anos

10. Grau de escolaridade: Ensino fundamental
 Ensino médio
 Superior bacharelado/licenciatura
 Superior tecnológico
 Pós-graduação/Especialização/Mestrado/Doutorado
11. Há quanto tempo faz uso dos produtos e serviços da Ênfase: 1 a 2 anos
 3 a 4 anos
 5 a 6 anos
 há 7 anos
 acima de 7 anos
12. Qual Estado você pertence: PB
 PE
 RN
 CE
 PI
 Outros
13. Média salarial: 1 a 2 salários mínimos
 3 a 4 salários mínimos
 5 a 6 salários mínimos
 7 a 8 salários mínimos
 Acima de 8 salários

Obrigada pela sua colaboração!