

Marketing no Segmento Odontológico: Um Estudo de Caso em uma Empresa do Setor

Larissa Zanettin

Mestranda pela Universidade Federal de Santa Catarina
larissazanettin@gmail.com

Terezinha Lucia Detoni

Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná
detoni@utfpr.edu.br

Alessandra Zanettin

Pós-graduanda pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná
alessandrazanettin@hotmail.com

Resumo: Este artigo apresenta um estudo de caso, realizado em uma empresa de Pato Branco, que comercializa produtos e equipamentos odontológicos no Mato Grosso e sul do país, cujos objetivos são levantar ações de Marketing praticadas pela empresa; identificar o perfil do consumidor do segmento odontológico; e identificar o nível de satisfação dos consumidores de produtos odontológicos. O estudo deu-se através de uma pesquisa de campo realizada através de entrevista semi-estruturada com o nível estratégico da organização objeto de estudo, ou seja, com a sócia-gerente e questionários respondidos pelos clientes.

Palavras chaves: Marketing. Consumidor. Comportamento

Marketing In The Dental Segment: A Case Study In A Company Which Sells Dental Products

Abstract: This article presents a case study that was carried through in a company, of White Duck, that commercializes odontológicos products and equipment in the Mato Grosso and sul of the country, and has as objective to raise actions of Marketing practised by the company; to identify the profile of the consumer of the odontológico segment; e to identify the level of satisfaction of the consumers of odontológicos products. The study study object was given through a research of field carried through through interview half-structured with the strategical level of the organization, that is, with the partner-controlling and questionnaires answered for the customers.

Keywords: Marketing. Consumer. Behavior.

1 Introdução

O mercado brasileiro de equipamentos e artigos odontológicos tem perspectivas de crescimento. Assim, as empresas do setor, no Brasil, estão otimistas em relação ao mercado nacional e acreditam no seu potencial de crescimento.

Neste contexto, as organizações precisam estar preparadas para os acontecimentos externos a ela. Isso só é possível se a gestão mercadológica for bem realizada, visto que a mesma é fundamental na adequada administração de uma empresa, pois envolve várias atividades que vão desde a concepção do produto, até o descarte do mesmo pelo cliente. E, para que o gestor seja eficiente é necessário que se conheça o mercado em que a organização atua e o perfil dos seus consumidores.

Portanto, considerando ser a gestão mercadológica de suma importância para o sucesso das empresas de qualquer segmento, este artigo apresenta um estudo de caso em uma empre-

sa, da cidade de Pato Branco, que comercializa produtos e equipamentos odontológicos, com o objetivo de: levantar ações de Marketing praticadas pela empresa objeto do estudo; identificar o perfil do consumidor do segmento odontológico; e identificar o nível de satisfação dos consumidores de produtos odontológicos, na empresa.

2 Marketing

Las Casas (2000) define marketing como a área do conhecimento que engloba todas as atividades ligadas às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo, considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. O autor cita que a chave para o sucesso em qualquer empreendimento é dirigir toda a atividade mercadológica para satisfazer os clientes de determinado mercado.

A administração de marketing, para Kotler (1996), é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas de realização de trocas com o mercado, para atingir os objetivos da organização.

2.1 Mix de Marketing

Kotler (2003) afirma que o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas; a fórmula tradicional é chamada de 4Ps: produto; preço; ponto; e promoção.

Segundo Crocco et al (2006), a Administração de Marketing preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e comunicação, visando à satisfação dos clientes e consumidores, propiciando lucro para as organizações ou pessoas que elaboram a oferta. As variáveis, 4 Ps, abrangem o conjunto de tarefas que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing.

2.2 Marketing de Serviços

Os objetivos do marketing de serviço, segundo Las Casas (2000), são: investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Toda a oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilizarão com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquetizar a oferta de serviços.

2.3 Qualidade

Segundo Shapiro e Sviokla (1994), a qualidade tem in-

fluência direta sobre os lucros a longo prazo e também sobre a participação de mercado das empresas. Existem dois elos complementares entre qualidade e lucro: benefícios externos da satisfação do cliente e benefícios internos da melhoria e eficiência da produção.

Garvin (apud Lovelock, 1995) identificou oito dimensões da qualidade que podem ser úteis para planejamento estratégico: desempenho nas características operacionais básicas do produto central; aspectos; confiabilidade; conformidade às especificações; durabilidade; funcionalidade do serviço; resolução satisfatória das queixas; estética; e qualidade percebida.

Os pesquisadores de marketing Zeithaml, Berry e Parasuraman (apud Lovelock, 1995) identificaram cinco grupos de características que os clientes usam para avaliar a qualidade de serviços: tangíveis; confiabilidade; responsabilidade; garantia; e empatia.

Assim, as empresas devem estabelecer estratégias em seu planejamento levando em consideração a percepção do cliente em relação aos serviços oferecidos, garantindo a qualidade no serviço.

2.4 Marketing de Relacionamento

Gronroos (2004) enfatiza que um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes o cliente fez compras na mesma empresa. Caso tenham ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por um determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desenvolvido um relacionamento com esse cliente.

Para Angelo e Giangrande (1999), adotar o marketing de relacionamento, para a empresa, significa que se dedique mais ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes, com uma finalidade de lucro mútuo, de modo que os objetivos das partes envolvidas sejam atingidos. O marketing de relacionamento precisa ser adotado por toda a empresa em todos os seus níveis e por todos os seus funcionários, sem isso não se alcançarão os objetivos desejados, afirmam estes autores.

2.5 Comportamento do Consumidor

Mower e Minor (2003, p.3) definem comportamento do consumidor como "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias".

O estudo do comportamento do consumidor, segundo os mesmos autores, é importante para compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios como: o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão; o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores; o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, pode ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

Crocco et al (2006) afirma que a perspectiva de marketing como filosofia de gestão presume uma busca incessante da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores, ou seja, da criação de produtos e serviços que superem as expectativas do consumidor.

3 Metodologia Da Pesquisa

A metodologia de estudo deste trabalho caracterizou-se como um estudo de caso, de forma a alcançar os objetivos já mencionados. Para Fachin (2002, pg. 42), o estudo de caso caracteriza-se por ser um estudo intensivo, levando em consideração principalmente, a compreensão, de um todo, do assunto investigado. Quanto ao método, o estudo, trata-se de uma pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa. Para Crocco et al (2006), a pesquisa exploratória tem como objetivo prover maior compreensão do problema.

Para Richardson (2008), a abordagem qualitativa de um problema justifica-se, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Segundo Crocco et al (2006), a pesquisa quantitativa tem o objetivo de quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, com base em um número de casos; emprega amostras representativas, coleta de dados estruturada e análise estatística dos dados. Para a realização da pesquisa foi necessária a utilização de amostragem representativa da população total em questão, tendo em vista as limitações existentes de localização geográfica e tempo. Visando os objetivos apresentados neste trabalho investigaram-se, através de questionários, nos meses de julho e agosto de 2009, 301 clientes da empresa, que representam aproximadamente 22,30% do total de 1.350 clientes, sendo os mesmos escolhidos aleatoriamente.

Além disso, realizou-se entrevista semi-estruturada com a gerente da empresa visando identificar melhor as práticas da organização em relação ao tema deste estudo, alcançando assim mais facilmente os objetivos deste trabalho.

4 Apresentação E Análise Dos Dados

A entrevista com o nível estratégico da empresa foi realizada com a sócia-gerente, com o objetivo de levantar ações de Marketing praticadas pela empresa objeto do estudo. Primeiramente, perguntou-se, à entrevistada, se a empresa acompanha o mercado. Ela mesma respondeu afirmativamente, explicando que a empresa faz isso na aquisição de novos produtos, tendências de mercado e atualização de departamentos.

Quando questionada se a empresa realiza pesquisas de marketing ou utiliza dados de outras pesquisas, afirmou que a empresa não realiza, mas se utiliza de dados de outras pesquisas. Quanto a forma de fazer a prospecção de mercado (penetração no mercado), a entrevistada comentou que a empresa a faz ampliando regiões de atuação, fazendo divulgação da empresa, e utiliza o telemarketing, entre outras, as quais não citou na entrevista. Perguntou-se para a entrevistada no que está centrada a vantagem competitiva ou o diferencial da empresa, ela colocou como pontos principais a honestidade com os clientes, os preços praticados pela a empresa e também a equipe de funcionários.

Questionou-se como é a relação com os concorrentes; a entrevistada afirmou estar focada em seu negócio, procurando ter alicerces baseados na competição sadia entre concorrentes e sempre com possibilidades de alianças e parcerias.

Na entrevista, também, perguntou-se como está estruturada a equipe de vendas; a sócia-gerente respondeu que esta equipe está centralizada em um supervisor de vendas que gerencia uma equipe externa de vendedores na região Sul do Brasil, e também no Mato Grosso; uma equipe interna de vendas para a loja, e uma equipe que atua no telemarketing.

Quando questionada se a empresa possui alguma política de preços e prazos definida, a entrevistada apenas respondeu que sim, sem dar maiores informações sobre como ela funciona. Já, quanto à postura da empresa em relação aos 4 P's de marketing, a entrevistada afirma ter agilidade, vender produtos de qualidade com margem sadia e preços atrativos.

Questionada sobre as estratégias mercadológicas da empresa, respondeu ter a maior agilidade para atender o cliente, aliada a competência da equipe de trabalho. Finalmente, questionou-se como é feito o acompanhamento do seu desempenho de vendas, ela explicou que isto é realizado através do serviço de telemarketing e de relatórios gerenciais.

Já, os 301 questionários aplicados aos clientes da empresa, com o objetivo de identificar o perfil do consumidor do segmento odontológico, bem como identificar o nível de satisfação dos consumidores de produtos odontológicos da empresa objeto deste estudo.

Nas primeiras questões buscou-se analisar dados demográficos, cuja importância está reafirmada por Westwood (1996, p.60) que afirma: "os mercados de consumo normalmente são segmentados pelas características de seus consumidores e isso envolve a análise de um grupo de fatores". O autor destaca que, geralmente, os consumidores são classificados por: grupo sócio-econômico, idade, sexo, ocupação e região.

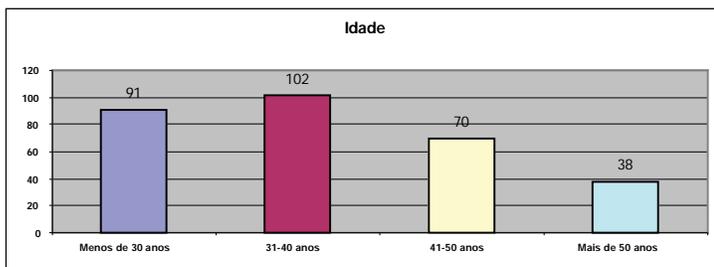


Gráfico 1 - Idade
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à idade, os clientes entrevistados com menos de 30 anos, representam 30,23% do total de 301 respondentes; entre 31 e 40 anos correspondem a 33,89%; entre 41 e 50 anos, 23,26%; e ainda com mais de 50 anos, 12,62% dos respondentes.

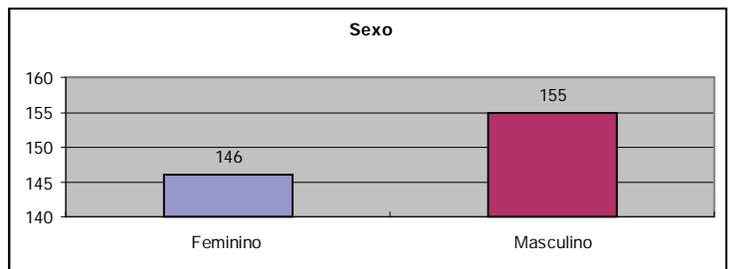


Gráfico 2 - Sexo
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto ao sexo, os clientes da empresa, apresentam uma divisão bem equilibrada (gráfico 2), sendo 51% do sexo masculino e 49% do sexo feminino.

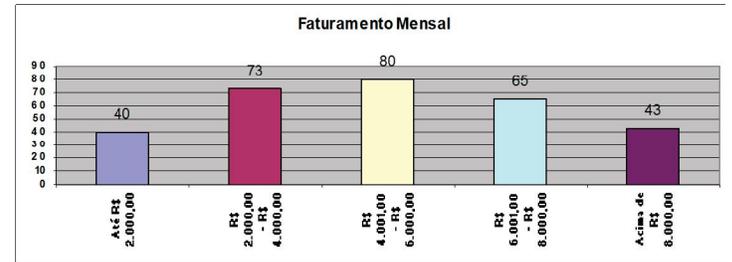


Gráfico 3 - Faturamento Mensal
Fonte: Dados da Pesquisa

Perguntado aos clientes qual seu faturamento mensal, estes apresentaram as seguintes respostas expostas no gráfico 3: 13,29% do total faturam até R\$ 2.000,00, 24,25% de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00, 26,58% afirmam faturar de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00, 21,59% de R\$ 6.001,00 a R\$ 8.000,00, e 14,29% faturam acima de R\$ 8.000,00 ao mês. Sendo assim, a maioria dos clientes fatura de R\$4.001,00 a R\$ 6.000,00.

Segundo Crocco et al (2006), a classe social de um indivíduo é definida apenas em termos de renda. Mas, é mais do que isso: representa o nível de instrução, o que as pessoas fazem com o seu tempo, o que compram, onde e como fazem as suas compras.

Perguntado o estado de atuação, temos o seguinte: 53 % atuam no estado de Santa Catarina, e no estado do Paraná 33% do total, seguido de 8% no estado do Rio Grande do Sul, e 6% Mato Grosso. Com esta questão, percebe-se que a empresa que está localizada no Paraná tem penetração em 4 estados.

Segundo Sabatino (2003), a penetração para avaliar a eficiência de um programa de fidelização, concentra-se em duas ópticas: a penetração na base total dos clientes, atingindo o maior número de clientes; e a penetração sobre a receita, aumentando a receita da empresa.

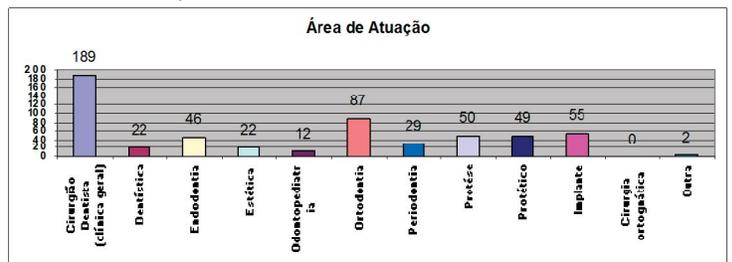


Gráfico 4 - Área de Atuação
Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à área odontológica de atuação dos clientes da empresa, deu-se a opção de responder mais de uma alternativa, pois os profissionais que atuam no contexto odontológico, geralmente, desempenham várias atividades, atuando em diferentes áreas.

Questionados sobre a área de atuação 62,79%, atuam como cirurgião dentista (clínica geral), 28,90% em ortodontia, 18,27% na área de implante, 16,61% como profissional de prótese, 16,28% como protético, 15,28% atuam em endodontia, 9,63% em periodontia, e dentística e estética com 7,31% cada, 3,99% em odontopediatria, além disso, nenhum pesquisado afirmou atuar na área de cirurgia ortognática e 0,66% responderam outras.

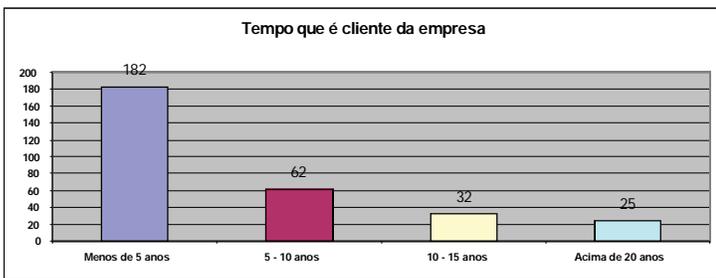


Gráfico 5 - Tempo que é cliente da empresa
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados em relação ao tempo que é cliente da empresa, 60,47% dos pesquisados afirmam ser clientes há menos de 5 anos, 20,60% de 5 há 10 anos, 10,63% responderam de 10 a 15 anos, 8,31% há mais de 20 anos.

Segundo Sabatino (2003), a captação de novos clientes é fundamental para a saúde do programa de fidelização, pois novos clientes oxigenam os negócios da empresa, principalmente no lucro. Se a empresa acompanha e conhece o perfil dos seus clientes e, em consequência, conhece os seus comportamentos de consumo, as chances de capturar novos clientes com um perfil similar aumentam bastante.

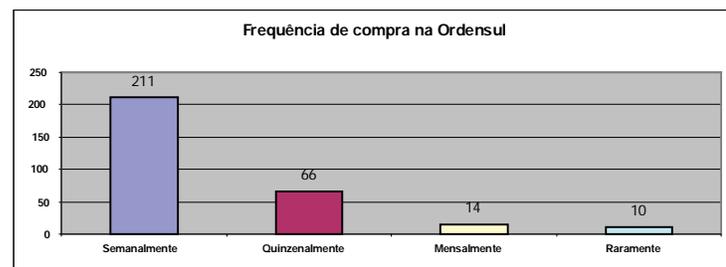


Gráfico 6 - Frequência de compra na Ordensul
Fonte: Dados da Pesquisa

Perguntou-se a frequência de compra dos clientes na empresa em estudo, e conforme o gráfico 6, 70,10% informou que compram semanalmente, 21,93% compram quinzenalmente; 4,65% mensalmente e ainda 3,32% compram raramente na empresa.

Gronroos (2004) enfatiza que um modo de definir quando se desenvolveu um relacionamento é aferir quantas vezes o cliente fez compras na mesma empresa. Caso tenham ocorrido várias compras contínuas ou exista um contrato em vigência por um determinado período de tempo, pode-se dizer que foi desen-

volvido um relacionamento com esse cliente.

Quanto aos motivos que levam os respondentes a comprar na empresa, deu-se a opção de responder mais de uma alternativa, já que para comprar de determinada empresa pode-se ter mais de um motivo. Assim, 74,75% dos clientes compram na empresa pelo bom atendimento, 60,13% pelos bons preços, na sequência 32,23% compram pela entrega rápida dos produtos, e segue conforme o quadro 1.

Motivos que levam a comprar da empresa N	° de respostas	%
Bom atendimento	225	74,75
Bons Preços	181	60,13
Entrega rápida dos produtos	97	32,23
Bons prazos de pagamentos	82	27,24
Boa qualidade dos produtos	63	20,93
Falta de outros fornecedores	13	4,32
Outros	9	2,99

Quadro 1 - Motivos que levam a comprar da empresa
Fonte: Dados da Pesquisa

O processo de decisão de compra para CROCCO et al (2006) é influenciado por muitos fatores, como por exemplo, motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing, isso pode ser observado na empresa em estudo.

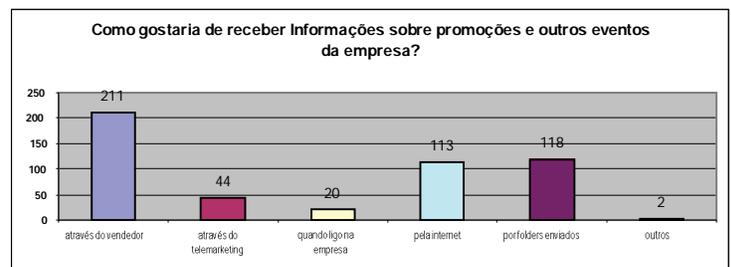


Gráfico 7 - Como gostaria de receber informações sobre promoções e outros eventos da empresa
Fonte: Dados da Pesquisa

Os clientes também foram questionados sobre como gostariam de receber informações sobre promoções e outros eventos na empresa (gráfico 7), podendo ser assinalada mais de uma alternativa. Dos pesquisados 70,10% responderam que gostariam de receber através do vendedor, 39,20% por folders enviados; 37,54% pela internet, 14,62% através do telemarketing, 6,64% quando liga na empresa; e 0,66% responderam através de outros meios.

Crocco et al (2006) colocam que as empresas necessitam comunicar-se com seus clientes para efetuar suas vendas, envolvendo a utilização de vários instrumentos e ferramentas promocionais, como um processo que os elementos devem ser analisados para que a comunicação seja efetiva, eficaz e eficiente.

Quanto aos motivos que levam os respondentes a comprar de outra empresa, questão de múltipla escolha encontra-se a frente à falta de produtos na empresa, seguido de melhores preços e outros conforme o quadro 2.

Motivos que levam a comprar de outra empresa	N° de respostas	%
Falta de produtos na Ordensul	180	59,80
Melhores preços	107	35,55
Melhores condições de pagamento	20	6,64
Maior agilidade na entrega	19	6,31
Melhor atendimento	16	5,32
Melhor qualidade dos produtos	5	1,66
Outros	33	10,96

Quadro 2 – Motivos que levam a comprar de outra empresa
Fonte: Dados da Pesquisa

Las Casas (2000) afirma que enquanto as empresas procuram desenvolver um plano de marketing mais adequado aos seus clientes, estão sendo influenciadas pelas seguintes variáveis incontrolláveis: tecnologia, ambiente político legal, concorrência, econômicas e outras. Os administradores não têm controle sobre essas variáveis, devendo adaptar-se às suas imposições. Contudo, sobre as variáveis controláveis a empresa tem condições de fazer adequações.

Por fim, foi solicitada aos clientes se tinham sugestões para a melhoria da empresa, entretanto a grande maioria dos clientes não sugeriu nada. As sugestões apresentadas pelos clientes foi melhorar alguns preços e fazer mais promoções.

5 Considerações Finais

A gestão mercadológica é fundamental na administração de uma empresa, visto que envolve várias atividades. Assim, o planejamento na empresa objeto deste estudo é de grande importância.

Através da entrevista verificou-se que a empresa acompanha o mercado adquirindo os novos produtos, tendências de mercado e atualizando departamentos; não realiza pesquisas primárias de marketing, mas se utiliza de dados secundários disponíveis para o segmento odontológico, objetivando a prospecção de mercado que se dá com a ampliação das regiões de atuação, fazendo divulgação da empresa, e utilizando o telemarketing, entre outras.

Observa-se que a empresa está centrada no que entende como sua vantagem competitiva, que é: a honestidade com os clientes, os preços praticados, e equipe de funcionários. Segundo a sócia-gerente, a empresa esta focada no seu negócio, procurando alicerces baseados na competição sadia com seus concorrentes e estando aberta a possíveis alianças e parcerias.

Quanto às estratégias relacionadas aos 4 P's de marketing, a empresa atua agilmente, vendendo produtos de qualidade, aliada a competência da equipe de trabalho. Já, o acompanhamento do desempenho das vendas se dá através do serviço de telemarketing e de relatórios gerenciais.

Os questionários aplicados, visando identificar o perfil de seus consumidores e o nível de satisfação deles, teve como objetivo indicar ações estratégicas para o planejamento de marketing.

Pelos dados da pesquisa podemos inferir que os clientes, da empresa objeto de estudo, não se concentram em uma determinada faixa etária e quanto ao sexo se encontram bem divididos. O faturamento mensal apresentou concentração relativamente equilibrada entre as opções, e mais da metade dos clientes afirmou que o seu local de trabalho é próprio.

Os estados de atuação que concentram a maior parte dos clientes são Santa Catarina, seguido do Paraná, Rio Grande do Sul, e Mato Grosso. Assim, a empresa que está localizada no estado do Paraná, não está no estado onde fica mais da metade de seus clientes, abrangendo-os através dos seus vendedores.

Quanto à área de atuação dos clientes, mais da metade atua como cirurgião dentista, seguido de ortodontista, implante, profissional de prótese, protético, endodontista, e outras em menores porcentagens.

Quanto ao tempo que são clientes da empresa, mais da metade afirmou ser a menos de 5 anos, 20,60% de 5 a 10 anos, 10,63% de 10 a 15 anos, 8,31% a mais de 20 anos. Sendo assim, a empresa está mantendo seus clientes ao longo dos anos e crescendo nos últimos 5 anos. As razões apontadas são: o bom atendimento, os bons preços e agilidade na entrega dos produtos.

O estudo foi de grande importância, visto que a empresa não realiza pesquisas de marketing, assim, contribuiu para que a mesma conheça seus clientes, podendo contribuir para o crescimento da empresa, aumentando sua área de penetração, fidelizando seus clientes e maximizando seus lucros.

REFERÊNCIAS

- ANGELO, C. F. de e GIANGRANDE, V. Marketing de Relacionamento no Varejo. São Paulo: Atlas, 1999.
- CROCCO, Luciano et al. Fundamentos de Marketing. São Paulo-SP: Saraiva, 2006.
- FACHIN, O. Fundamentos de Metodologia. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- GRONROOS, Christian. Marketing: Gerenciamento e Serviços. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas S. A., 1996.
- KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo – SP: Atlas S.A, 2000.
- LOVELOCK, Christopher. Product Plus: Produto + Serviço = Vantagem Competitiva. São Paulo: Makron Books, 1995.
- MOWEN, J. C. e MINOR, M. S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- RICHARDSON, Roberto Jarry e colaboradores. Pesquisa Social: método e técnicas. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- SABATINO, Luiz. Fidelização: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann & Afonso Editores, 2003.
- SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, John J. Mantendo Clientes. São Paulo: Makron Books, 1994.
- WESTWOOD, John. O Plano de Marketing. São Paulo – SP: Pearson Makron Books, 1996.