

SUELEN LUIZ GIBELLATO SUZUKI

**ORTOTAL: A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MERCADO
NO POSICIONAMENTO DE UMA EMPRESA**

Projeto técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção do título
de Especialista em Gestão da Qualidade.

Orientador: Prof. Dr. José Amaro dos Santos

**CURITIBA
2008**

RESUMO	5
1. INTRODUÇÃO	6
2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	7
2.1 O que é marketing?	7
2.1.1 Desejos e necessidades.....	7
2.1.2 Produtos e Serviços	8
2.1.3 Satisfação e Qualidade	8
2.2 Filosofias de Administração de Marketing	9
2.3 O que é um produto?.....	10
2.3.1 Níveis de produto	10
2.3.2 Classificação de um produto	11
2.3.3 Características de um produto.....	12
2.3.4 Marca	13
2.3.5 Natureza e características de um serviço	14
2.3.6 Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços	14
2.4 Informações para decisão em marketing.....	15
2.4.1 Informações para análise da situação: análise da demanda	15
2.4.2 Informações sobre as variáveis de decisão de marketing: o produto.....	15
2.5 Pesquisa de marketing.....	16
2.5.1 Etapas de uma pesquisa de marketing.....	16
2.5.1.1 Definição do problema e dos objetivos da pesquisa	17
2.5.1.2 Planejamento e desenvolvimento do plano de pesquisa	17
2.5.1.2.1 Abordagens de pesquisa	17
2.5.1.2.2 Métodos de coleta de dados	18
2.5.1.2.3 Plano de amostragem	19
2.5.1.2.4 Instrumentos de pesquisa	19
2.5.1.3 Execução (ou implementação) do plano de pesquisa	20
2.5.1.4 Apresentação dos resultados obtidos	20
2.5.2 A pesquisa exploratória	20
2.6 Desenvolvimento do instrumento de pesquisa.....	21
2.6.1 Tipos de dados primários	21
2.6.1.1 Características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida.....	22
2.6.1.2 Atitudes e opiniões.....	22
2.6.1.3 Motivações.....	22
2.6.2 Meio de coleta de dados primários: o método da comunicação	22
2.6.2.1 Grau de estruturação e disfarce: instrumentos estruturados não disfarçados	23
2.6.2.2 Forma de aplicação: questionários auto-preenchidos	23
2.6.3 Escalas de medida	23
2.6.4 O instrumento desenvolvido	24
3. A EMPRESA.....	26
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	28
5. PROPOSTAS	43
6. CONCLUSÕES	47
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
8. ANEXOS.....	50

RESUMO

O presente trabalho trata, de uma maneira geral, da importância da pesquisa de mercado e sua influência no posicionamento de uma empresa. São abordadas desde a definição do tipo de informação a ser coletada numa pesquisa, as fases do desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, sua aplicação e análise. A exemplificação desses conceitos se dá pelo estudo de caso da Ortotal Ortodontia Ltda. Para tal estudo, foi feita uma pesquisa com o cliente e, a partir da análise dos dados coletados, uma proposta de reposicionamento da empresa no mercado por meio da mudança no foco da propaganda. A principal conclusão a que se chegou é com relação à importância de um bom estudo e posicionamento de mercado para o sucesso empresarial. É por meio de uma postura pró-ativa na busca por informações e conhecimento do cliente que as empresas poderão almejar melhores resultados.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Formulação do problema

No presente trabalho, pretende-se explorar a importância da pesquisa de mercado no posicionamento de uma empresa por meio do estudo de caso da Ortotal Ortodontia Ltda.

1.2 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é estudar o desenvolvimento e aplicação de um instrumento de pesquisa para apoiar a proposição de estratégias de reposicionamento de uma empresa no mercado.

1.3 Objetivos específicos

- Desenvolver e aplicar um instrumento de pesquisa para o levantamento de dados do consumidor (no caso, os clientes Ortotal);
- Analisar os dados levantados;
- Propor uma estratégia de reposicionamento com base na análise realizada.

1.4 Justificativa

A Ortotal Clínica de Ortodontia Ltda. é uma empresa relativamente nova e que ainda está “tateando” o mercado com o objetivo de imprimir uma marca que seja sinônimo de qualidade e preço acessível. Este estudo será de vital importância no desenvolvimento de estratégias que visem agregar valor e qualidade aos serviços prestados. Além de aumentar a satisfação dos clientes atuais da Ortotal, este trabalho pode dar grande contribuição também no desenvolvimento de estratégias que visem ao aumento do número de clientes.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 O que é marketing?

Segundo Kotler (2003), a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno (Kotler, 2003).

Já Semenik (1995) define marketing da seguinte maneira:

Marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, preço, comunicação e distribuição de idéias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.

Essas definições vão muito além daquela – aceita por muitas pessoas – em que o marketing está relacionado pura e simplesmente à propaganda. Embora importante, a propaganda é apenas uma das funções do marketing.

Atualmente, podemos entender o marketing como sendo uma das funções da empresa que objetiva, simultaneamente, satisfazer os desejos e necessidades dos clientes e atender aos objetivos econômicos da empresa – por meio de um produto ou serviço que é ofertado ao cliente.

Para que esse conceito de marketing possa ser melhor entendido, vamos definir o que são desejos e necessidades, produtos e serviços e por fim satisfação e qualidade:

2.1.1 Desejos e necessidades

Dentre as necessidades humanas, podemos destacar:

- Físicas: alimentação, vestuário, abrigo, segurança;
- Sociais: bens e afeto;
- Individuais: conhecimento e auto-expressão.

Podemos observar acima que as necessidades são inerentes ao homem, conforme também nos diz Maslow por meio de sua pirâmide motivacional.

Já o desejo é a forma que a necessidade assume para cada indivíduo. Posso dizer que necessito comer, mas desejo comer pizza. É importante observar que os desejos são compartilhados por uma determinada cultura: enquanto um brasileiro pode desejar comer uma feijoada, um italiano pode desejar uma bela massa.

Mas como é que desejos viram demandas?

Os desejos viram demandas na medida em que as pessoas buscam otimizar a utilização de seus recursos (que são finitos) na compra de produtos e serviços que ofereçam o máximo possível de retorno em termos de satisfação de necessidades. A demanda é o desejo apoiado pelo poder

financeiro.

2.1.2 Produtos e Serviços

Segundo Kotler (2003), um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Pela definição, observamos que o produto não se limita a objetos físicos: os serviços, que são essencialmente intangíveis, também são considerados produtos.

Muitas pessoas caem no erro de acreditar que produto é somente aquele objeto ou serviço que é oferecido ao cliente. Erram por não se atentar ao fato que o produto na verdade deve ser um conjunto de ações, bens e serviços que se constituem numa solução para uma necessidade do cliente.

Mais adiante, dedicaremos uma seção à definição de produto.

2.1.3 Satisfação e Qualidade

Para entender a satisfação do cliente, é necessário levarmos em consideração as expectativas que esse cliente tem acerca de determinado produto ou serviço. Resumidamente, existem dois níveis de expectativas dos clientes acerca de determinado serviço:

- Serviço desejado: aquele que os clientes esperam receber
- Serviço adequado: nível mínimo de serviço com o qual os clientes ficarão satisfeitos.

Entre esses dois níveis de serviço está a zona de tolerância, que corresponde ao grau em que o cliente aceita variações na entrega do serviço.

A partir disso, podemos inferir que a satisfação do cliente está diretamente relacionada ao que ele percebe sobre o desempenho do produto em relação às suas expectativas (Kotler & Armstrong, 2003). Para avaliar sua satisfação, o cliente compara o nível de serviço desejado (aquilo que ele espera obter) com o que ele percebe como sendo o nível do serviço prestado: se o último corresponder ao primeiro, ele ficará satisfeito.

É importante notar aqui a estreita relação entre satisfação e qualidade: se adotarmos uma definição de qualidade na qual a qualidade corresponde ao total de características de um produto ou serviço voltadas à satisfação das necessidades do cliente, chegamos à conclusão de que a qualidade total só pode ser atingida quando os produtos ou serviços de uma empresa atendem plenamente às expectativas dos clientes. Aqui, os conceitos de qualidade e satisfação praticamente se fundem – a qualidade total só é possível com a satisfação total.

Agora que já se entende o que representam os desejos e necessidades dos clientes e como os produtos e serviços visam a atender tais desejos buscando sempre a satisfação do cliente, pode-se fazer uma análise mais profunda do conceito de marketing dividindo-o em três dimensões: filosófica, funcional e operacional.

A dimensão filosófica do conceito de marketing refere-se à orientação para o consumidor (Mattar, 1993). Aqui, a satisfação do cliente é a chave para o atendimento das metas organizacionais.

Com relação à dimensão funcional, Mattar (1993) diz que o marketing é uma atividade que estimula e promove trocas, e para realizá-las baseia sua atuação em três pontos: o primeiro é que toda empresa deve direcionar seus esforços para a satisfação das necessidades de seus clientes; o segundo, que o lucro deve ser a meta da empresa; e, terceiro, deve haver uma integração entre todos os níveis organizacionais e entre todas as atividades e setores da empresa para que os dois primeiros pontos possam ser atingidos.

Já quanto à dimensão operacional de marketing – também conhecida por dimensão gerencial – o Marketing consiste na análise, planejamento, implementação e controle de programas destinados a realizar as trocas desejadas com os mercados-alvo, de modo a atingir as metas da organização (Akel Sobrinho, 2007). Segundo McCarthy (1982), sob esta dimensão, marketing consiste no planejamento e controle das variáveis produto, preço, praça e promoção – 4 P's.

2.2 Filosofias de Administração de Marketing

Kotler (2003) nos diz que há cinco diferentes orientações que as empresas utilizam para conduzir suas atividades de marketing:

- Orientação de produção: de acordo com ela, os consumidores preferem os produtos acessíveis e produzidos em larga escala, por serem mais baratos. Nesse caso, a empresa deve buscar sempre melhorar seu processo produtivo e de distribuição, baixando custos.
- Orientação de produto: aqui, os consumidores dão preferência a produtos que apresentam maior qualidade, melhor desempenho e também características inovadoras. Nesse caso, a empresa deve buscar a melhoria e o aperfeiçoamento contínuo de seus produtos.
- Orientação de vendas: segundo essa orientação, os clientes não comprarão uma quantidade satisfatória de produtos da empresa a menos que ela venda em larga escala e realize promoções. Empresas que lidam com bens não-essenciais normalmente utilizam essa orientação.
- Orientação de marketing: aqui, o alcance das metas organizacionais depende da determinação das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada com mais

eficiência que os concorrentes. A empresa, segundo essa orientação, atinge seus objetivos e obtém lucro porque é voltada para as necessidades dos clientes na medida em que é capaz de criar, com eles, relacionamentos de longo prazo centrados na entrega de valor e satisfação.

- Orientação de marketing societal: de acordo com essa orientação, a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses de seus mercados-alvo e então entregar valor superior aos clientes, de modo que o bem-estar do consumidor e também da sociedade seja mantido ou melhorado.

A Ortotal, empresa estudada no presente trabalho, tem como filosofia de administração a orientação de marketing. Um dos objetivos dessa monografia é estudar os desejos dos clientes e buscar soluções para melhor atendê-lo – agregando valor e qualidade aos serviços oferecidos.

2.3 O que é um produto?

Segundo Kotler (2003), produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. A partir dessa definição, podemos observar que produtos não são apenas bens físicos (ou tangíveis), mas também serviços, idéias, eventos etc.

Um produto pode ainda ser uma combinação de bens tangíveis e serviços. No caso da Ortotal, por exemplo, temos um serviço acompanhado de alguns bens, já que as pessoas compram o tratamento ortodôntico mas o tratamento inclui também o aparelho, os arcos metálicos, os elásticos etc – ou seja, o produto é um serviço principal com alguns bens de apoio.

2.3.1 Níveis de produto

No desenvolvimento de produtos e serviços, devemos pensar em três níveis de composição do produto:

- O *produto central* consiste no nível mais básico e fundamental do produto. É nesse nível que é respondida a pergunta “o que o cliente está realmente comprando?”.
- O segundo nível é formado pelo *produto básico*, que é constituído por suas características, estilo, qualidade, marca e embalagem. O produto básico pode também ser chamado de produto tangível.
- O terceiro e último nível de produto é o *produto ampliado*. Neste nível é que são planejadas os serviços e benefícios adicionais que serão oferecidos ao consumidor.

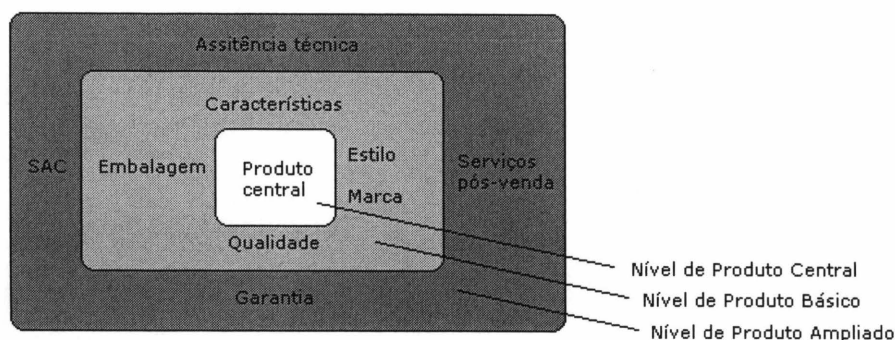


Figura 1: Níveis de Produto (adaptado de Kotler, 2003)

2.3.2 Classificação de um produto

Basicamente, os produtos são divididos em duas classes amplas cuja definição está relacionada à finalidade para a qual o produto é adquirido: produtos de consumo e produtos empresariais. Os produtos de consumo são aqueles comprados pelo consumidor final para uso próprio. Já os produtos empresariais são aqueles comprados para uso na gestão de um negócio (ETZEL, 2001). Um exemplo de produto que pode ser tanto de consumo quanto empresarial é uma máquina de lavar roupas. Quando comprada por um consumidor para uso em sua residência, ela é um produto de consumo. Já quando é comprada para ser utilizada numa lavanderia, ela passa a ser um produto empresarial.

Os produtos de consumo podem ser classificados em algumas subclasses, de acordo com a maneira como eles são adquiridos pelo consumidor (Churchill & Peter, 2000), a saber:

- **Produtos de conveniência:** são aqueles que geralmente são consumidos com frequência pelo consumidor, com um mínimo de comparação e esforço. São produtos que geralmente apresentam preço baixo e que estão posicionados nas lojas em lugares à vista. Como exemplo, podemos citar, num mercado, as gôndolas de revistas, salgadinhos e doces que ficam no caminho aos caixas.
- **Produtos de compra comparada:** ao contrário dos produtos de conveniência, esses não são comprados com tamanha frequência pelos consumidores. Além disso, suas características de adequação, qualidade, preço e estilo (Kotler, 2003) são cuidadosamente comparadas pelo consumidor. Exemplos desses produtos são os bens duráveis tais como móveis e eletrodomésticos.
- **Produtos de especialidade:** são aqueles produtos com características especiais pelos quais uma quantidade de consumidores está disposta a fazer um maior esforço de compra. Marcas específicas de roupas e de carros ou serviços médicos especializados (p. ex. uma cirurgia

plástica com um cirurgião renomado) podem ser citados como exemplos de tais produtos. Produtos de especialidade geralmente não são comparados por seus consumidores.

- Produtos não procurados: são aqueles desconhecidos do consumidor ou aqueles que o consumidor conhece mas não pensa em comprar, tais como um jazigo. Esse tipo de produto, para ser vendido, precisa de grandes investimentos em propaganda e venda pessoal.

O produto da Ortotal pode ser classificado como sendo de compra comparada. Apesar de o tratamento ortodôntico ser um serviço médico especializado (o que o encaixaria na categoria de produtos de especialidade), é muito comum o consumidor fazer uma pesquisa para avaliar a relação custo-benefício de várias clínicas e consultórios particulares antes de efetuar a compra do serviço. Na verdade, geralmente não é de vital importância se o ortodontista é renomado ou não. Características como a localização da clínica, a infra-estrutura, o preço e a flexibilidade de horários são comumente decisivas na escolha do fornecedor do serviço.

2.3.3 Características de um produto

Como já pudemos observar, são muitas as variáveis envolvidas no desenvolvimento de um produto. Os atributos de produto abaixo norteiam nossa análise quando da definição dos benefícios que o produto oferecerá ao consumidor (Kotler, 2003):

- Qualidade de produto: uma das mais importantes ferramentas de posicionamento, a qualidade de um produto tem duas dimensões: nível e consistência. O nível de qualidade deve ser escolhido tendo em vista o público-alvo. Nem sempre a escolha é pelo maior nível de qualidade possível por um motivo simples: geralmente isso custa caro. A Ortotal poderia oferecer aos seus clientes tratamentos ortodônticos com aparelhos e técnicas de última geração, mas isso seria impossível ao preço praticado pela concorrência. A opção é adequar o nível de qualidade às necessidades do público alvo e ao nível de qualidade dos concorrentes. Já a consistência é mais relacionada à qualidade de conformidade – ou à ausência de defeitos. Programas de Qualidade Total são diretamente voltados à melhoria na consistência da qualidade de um produto ou serviço. Aqui, mesmo que o nível de qualidade não seja muito elevado, uma consistência de qualidade elevada é quase sinônimo de satisfação do cliente. De fato, atualmente muitos programas de QT são voltados à satisfação total do cliente.
- Características de produto: são diversas e variáveis as características de um produto. O ponto de partida deve ser sempre um produto básico, sem adicionais. A partir daí, a empresa pode desenvolver e criar novos modelos de produtos a partir da inserção de algumas características

adicionais necessárias e valorizadas ao produto base. Essa é uma importante ferramenta competitiva de diferenciação da empresa frente aos concorrentes.

- Estilo e design de produto: produtos com estilo e design diferenciados agregam valor para o cliente. Uma comparação entre estilo e design nos diz que enquanto o primeiro está mais relacionado à aparência do produto, o último está relacionado à sua funcionalidade. Produtos com estilo diferenciado não necessariamente funcionam melhor, ao passo que produtos com design diferenciado não só são estilosos como também mais funcionais.

2.3.4 Marca

Uma marca é um nome, símbolo ou imagem que identifica uma empresa ou um produto. O estabelecimento de uma marca pode agregar valor ao produto e ser, na visão do consumidor, uma parte importante dele.

Segundo Kotler (2003), o estabelecimento de uma marca tem várias características:

- Ajuda os consumidores a identificar produtos que podem lhes trazer benefícios;
- Dizem ao consumidor algo sobre a qualidade do produto;
- Consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios e qualidade sempre que a adquirirem;
- Gera diversas vantagens ao vendedor, na medida em que a marca torna-se uma base sobre a qual pode ser relacionado um histórico das qualidades especiais do produto.

Um tópico importante com relação ao estabelecimento de uma marca é a escolha de seu nome – um bom nome pode impulsionar um negócio. Mas para que essa escolha seja adequada, é necessário avaliar o produto, seus benefícios e também seu público alvo. Tradicionalmente, ouvimos que uma marca deve:

- Transmitir ao consumidor algo sobre as qualidades e benefícios do produto;
- Ser fácil de ser pronunciada, reconhecida e lembrada;
- Ser inconfundível.

Fazendo uma rápida análise da marca Orttotal, observamos que ela, pelo menos a princípio, atende às características desejadas de uma boa marca: sugere ao consumidor uma qualidade do produto (ortodontia total), é fácil de ser pronunciada e lembrada, e a logomarca, com o “O” de Orttotal com um sorriso, remete à idéia de que a clínica não vende só tratamentos ortodônticos, mas também felicidade e bem-estar.

2.3.5 Natureza e características de um serviço

Além das características de um produto, o serviço tem algumas características especiais e que devem ser consideradas em seu desenvolvimento:

- **Intangibilidade:** essa característica nos diz que não podemos utilizar nossos sentidos para perceber um serviço antes de sua compra. Como não podemos ver, provar, sentir, ouvir ou cheirar um serviço, procuramos indícios da qualidade do serviço analisando instalações, pessoal, preço – características que podem ser vistas. Cabe ao prestador fornecer indícios tangíveis de qualidade ao cliente.
- **Inseparabilidade:** os serviços não podem ser separados de seus prestadores. Ou seja, se um funcionário da empresa é quem presta o serviço, ele é também parte do serviço. Essa característica ressalta a importância de uma equipe bem treinada e ciente de sua importância na avaliação de qualidade do serviço pelo cliente.
- **Variabilidade:** como a qualidade de um serviço está intimamente relacionada a quem o presta, é de se imaginar que pessoas diferentes, mas que trabalham numa mesma empresa, podem fornecer serviços diferentes ao cliente: enquanto um ortodontista é extremamente cuidadoso e gentil, outro pode ser mais bruto e menos simpático. As características pessoais do funcionário também influenciam a qualidade do serviço percebida pelo cliente. Além disso, o “quando”, o “como” e o “onde” também são fontes de variação na qualidade de um serviço.
- **Percibilidade:** essa característica nos diz que um serviço não pode ser armazenado ou estocado. O serviço só tem valor no momento em que é prestado. Por isso, as empresas prestadoras de serviços devem elaborar estratégias para conseguir um melhor ajuste entre oferta e demanda, oferecendo atrativos para os clientes em períodos de baixa demanda ou aumentando sua capacidade – mesmo que temporariamente – nos períodos em que a demanda é grande.

2.3.6 Estratégias de marketing para empresas prestadoras de serviços

Tendo em vista a variabilidade dos serviços, temos que a pessoa que presta o serviço faz parte dele. Ora, se o funcionário da empresa interage com o cliente no momento da prestação do serviço, é salutar que a empresa foque sua atenção não só no cliente, mas também em seus funcionários. Uma interação eficaz entre cliente e funcionário cria um valor superior para o serviço.

Segundo Kotler (2003), há uma cadeia de valor dos serviços que liga os lucros da prestadora à satisfação do cliente e do funcionário e que é constituída da seguinte maneira:

- Qualidade do serviço interno, que leva a...
- Funcionários contentes e produtivos, que criam um...
- Serviço de maior valor, que por sua vez resulta em...

- Clientes fiéis e satisfeitos, que levam a um...
- Saudável crescimento da lucratividade dos serviços.

Portanto, para atingir as metas de lucro e crescimento, é imprescindível que a empresa comece olhando para aqueles que cuidam dos clientes.

2.4 Informações para decisão em marketing

Sabemos que para a tomada de decisão em marketing, precisamos de diversas informações que subsidiarão o processo decisório. Na verdade, esse é o objetivo fundamental de um Sistema de Informações de Marketing. Um SIM monitora informações sobre o ambiente externo – principalmente quanto aos consumidores – sobre os concorrentes e também sobre o desempenho da própria empresa.

Resumidamente, um SIM é um estruturado complexo de informações que, de forma sistêmica, atua no processo de análise, planejamento e controle de marketing. Para fins desta monografia, nos restringiremos à parte do Sistema de Informações de Marketing que diz respeito à análise da demanda – consumidores – e do produto.

2.4.1 Informações para análise da situação: análise da demanda

Basicamente, a análise da demanda é a análise do consumidor: seu comportamento, características, desejos e necessidades. Segundo Mattar (1993), algumas das informações necessárias para a tomada de decisão no que concerne a análise da demanda são:

- Quem é o cliente e o que ele compra;
- Motivos por que compra e por que não compra;
- Quem inicia a compra, quem influencia, quem decide, quem compra e quem usa;
- Onde, como, quando e quanto compra;
- Como usa e quais são os problemas no uso;
- Que necessidades e desejos estão sendo satisfeitos e quais não estão;
- Como todas as variáveis citadas tendem a evoluir.

2.4.2 Informações sobre as variáveis de decisão de marketing: o produto

Da mesma forma que no item 2.4.1, aqui também são várias as informações a serem levantadas para análise e desenvolvimento de um produto. Segundo Mattar (1993), essas informações podem ser distribuídas em:

- Que atributos e benefícios são importantes?

- Como diferenciar o produto em relação a atributos (tais como tamanho, cor, desempenho, design, qualidade etc), embalagem, marca e também como diferenciar socialmente e psicologicamente o produto;
- Como os vários segmentos de mercado respondem às diferenciações no produto?
- Qual a importância dos serviços de pós venda (assistência técnica, instalação, linha direta com o consumidor etc)?
- Há necessidade de alterações nos produtos? Quais?
- Quais são as razões para o baixo desempenho em vendas e participação de mercado de determinado produto e o que fazer para inverter a situação?
- Como os produtos de determinada empresa são percebidos pelo mercado em relação aos concorrentes?
- Qual das alternativas de um novo produto/marca/embalagem/design tem mais probabilidade de ter sucesso?
- Quais ações devem ser tomadas para enfrentar os produtos concorrentes?

Um dos objetivos desta monografia é selecionar algumas das informações citadas nos itens 4.1 e 4.2 que são consideradas chave para o negócio e, a partir delas, elaborar um instrumento de pesquisa de opinião a ser aplicado nos clientes Ortotal. A partir dessa pesquisa, poderemos elaborar estratégias de atuação no mercado consistentes com as necessidades e desejos de nosso público-alvo.

2.5 Pesquisa de marketing

Segundo Kotler (2003), pesquisa de marketing é a elaboração, coleta e edição de relatórios sistemáticos de dados relevantes sobre uma situação específica de marketing com a qual uma organização se depara.

Como o Sistema de Informação de Marketing geralmente oferece informações acerca dos concorrentes e dos acontecimentos do ambiente no qual a empresa está inserida, uma pesquisa de marketing que levante informações precisas acerca de uma situação específica de interesse da empresa acaba sendo de crucial importância para o processo de decisão em marketing.

2.5.1 Etapas de uma pesquisa de marketing

Um processo de pesquisa de marketing compreende tradicionalmente quatro etapas (Mattar, 1993):

- Definição do problema e dos objetivos da pesquisa;
- Planejamento e desenvolvimento do plano de pesquisa;
- Execução (ou implementação) do plano de pesquisa; e
- Apresentação dos resultados obtidos.

2.5.1.1 Definição do problema e dos objetivos da pesquisa

Essa é geralmente a etapa mais difícil no processo de pesquisa. Na literatura, encontramos com facilidade vários exemplos de empresas que não delimitaram corretamente o problema a ser explorado com a pesquisa de marketing e, com isso, chegaram a conclusões e implementaram estratégias que se mostraram desastrosas na prática.

Segundo Kotler (2003), podemos dividir os objetivos de uma pesquisa de marketing em três categorias:

- Pesquisa exploratória: é aquela que coleta informações preliminares que auxiliarão na definição do problema e na definição de hipóteses;
- Pesquisa descritiva: deve apontar elementos, tais como o potencial de mercado para determinado produto ou dados acerca dos consumidores de um produto.
- Pesquisa causal: objetiva testar hipóteses sobre as relações causa/efeito.

Normalmente, as empresas começam com uma pesquisa exploratória para somente depois fazer uma pesquisa descritiva ou causal.

É importante ressaltar aqui a importância dessa etapa, pois ela irá orientar todo o processo de pesquisa a seguir.

2.5.1.2 Planejamento e desenvolvimento do plano de pesquisa

Essa etapa compreende a identificação das informações necessárias e o desenvolvimento de um plano para coletar eficientemente tais informações. Esse plano deve conter, além das fontes de dados, o detalhamento da abordagem da pesquisa, dos planos de amostragem e dos instrumentos que serão utilizados no levantamento de dados.

2.5.1.2.1 Abordagens de pesquisa

Para a coleta de dados primários (informações que ainda não existem e que serão coletadas para o propósito em questão), existem três abordagens de pesquisa: a pesquisa por observação, o levantamento e a pesquisa experimental.

A pesquisa por observação, como o próprio nome diz, consiste em coletar informações

primárias observando pessoas, ações e situações relevantes (Kotler, 2003). Em muitos casos, ela é a única maneira de se levantar os dados necessários – ela é capaz de obter informações que as pessoas às vezes não estão dispostas a dar ou simplesmente não conseguem fazê-lo. Uma desvantagem é que por meio dela não é possível observar sentimentos, motivações e comportamentos. Por isso, ela é muitas vezes utilizadas em conjunto com outros métodos de levantamento de dados.

O levantamento é o método mais utilizado na coleta de dados primários, e é também o melhor método quando temos como objetivo uma pesquisa descritiva. Consiste simplesmente em perguntar às pessoas o que se quer saber. Como seria de imaginar, sua principal vantagem é a flexibilidade.

Já a pesquisa experimental implica a seleção de grupos experimentais, a submissão deles a diferentes tratamentos, o controle dos fatores externos e também a verificação de variações nas respostas (Kotler, 2003). Por tentar explicar relações de causa e efeito, essa abordagem de pesquisa é mais adequada para pesquisas causais.

2.5.1.2.2 Métodos de coleta de dados

As informações podem ser coletas das seguintes maneiras (Mattar, 1993):

- Questionários enviados por correio;
- Entrevistas por telefone;
- Entrevistas pessoais – individuais ou em grupo;
- Internet.

Os questionários enviados por correio são a forma mais barata de se levantar informações, porém a taxa de resposta é geralmente muito baixa. Uma outra desvantagem potencial desse tipo de método é que ele é pouco flexível.

As entrevistas por telefone, bem como as entrevistas pessoais, apresentam custo mais elevado do que os questionários, mas também são melhores métodos de coleta de informações na medida em que são mais rápidos e flexíveis. Entretanto, muitas pessoas podem se sentir intimidadas na presença de um entrevistador e podem preferir não responder a perguntas consideradas de cunho pessoal.

Já as entrevistas pela internet têm sido cada vez mais utilizadas pelos profissionais de marketing pois são uma maneira fácil, rápida e barata de se levantarem informações e de se conhecer a opinião dos consumidores. Entretanto, é importante lembrar que um grupo de internautas não representa a média da população: eles geralmente são pessoas mais ricas, mais jovens e mais instruídas que a média.

2.5.1.2.3 Plano de amostragem

O plano de amostragem deve ser bem definido para que, a partir de uma amostra, possam ser tiradas conclusões acerca de grandes grupos de consumidores. Basicamente, para se definir a amostra, devemos responder à três perguntas (Keller, 2006):

- Quem deve ser entrevistado?
- Quantas pessoas devem ser entrevistadas?
- Como elas serão escolhidas?

Para responder à última pergunta, deve-se avaliar qual o tipo de amostragem mais adequado aos objetivos da pesquisa: se a probabilística ou a não probabilística. Amostras probabilísticas são mais precisas pois permitem que sejam calculados os limites de erro da amostragem. Porém, elas podem ser muito caras e trabalhosas. Já amostras não probabilísticas não permitem o cálculo dos limites de erro da pesquisa mas são muito utilizadas quando há limitações de tempo e outros recursos.

A tabela abaixo faz a comparação entre as amostras probabilísticas e as não-probabilísticas:

Amostra probabilística	
Amostra aleatória simples	Todo membro da população tem a mesma chance de ser selecionado.
Amostra aleatória estratificada	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (por exemplo, por grupos de faixa etária) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo.
Amostra por cluster (grupo)	A população é dividida em grupos mutuamente excludentes (por exemplo, por bairros) e o pesquisador extrai uma amostra dos grupos para entrevistar.
Amostra não probabilística	
Amostra por conveniência	O pesquisador seleciona os membros da população dos quais pretende extrair informações mais facilmente.
Amostra intencional (por julgamento)	O pesquisador utiliza seu julgamento para selecionar membros da população que são bons fornecedores de informações precisas.
Amostra por cota	O pesquisador identifica e entrevista pessoas em cada uma das diferentes categorias.

Tabela 1 – Tipos de amostra (Fonte: Kotler, 2003)

2.5.1.2.4 Instrumentos de pesquisa

Existem dois tipos principais de instrumentos de pesquisa: os questionários e os instrumentos mecânicos (Keller, 2006). Os questionários são amplamente mais utilizados que os instrumentos mecânicos e podem ser aplicados de várias maneiras: pessoalmente, por correio ou telefone e também por meio da internet.

Uma das principais vantagens dos questionários é sua flexibilidade: ele pode ser estruturado de diversas maneiras, com perguntas abertas ou fechadas, cada uma com vários formatos possíveis. As perguntas fechadas, também conhecidas por perguntas de múltipla escolha, contêm todas as respostas possíveis para a questão e acabam não permitindo que o entrevistado responda com suas

próprias palavras. Ao contrário, as perguntas abertas – ou discursivas – geralmente revelam mais sobre os consumidores justamente porque nelas as respostas dos entrevistados não são limitadas.

Acabamos de falar a respeito do formato das questões. Não menos importante é a linguagem e a seqüência delas. Sempre deve ser utilizada uma linguagem direta, simples e imparcial, e as perguntas mais difíceis ou pessoais devem ficar por último para evitar de deixar o entrevistado na defensiva. As perguntas devem também seguir uma seqüência lógica dentro do questionário.

Já os instrumentos mecânicos, apesar de menos famosos, são também utilizados. Esses instrumentos podem avaliar reações físicas dos entrevistados ou também medir automaticamente perfis de consumo em lojas e supermercados, por exemplo.

2.5.1.3 Execução (ou implementação) do plano de pesquisa

Essa fase consiste em coletar, processar e analisar as informações obtidas (Kotler, 2003). A coleta de dados geralmente é a fase mais cara da pesquisa de marketing e também a mais sujeita a erros. Por isso, faz-se necessário o acompanhamento constante dessa etapa para garantir que a implementação do plano está ocorrendo a contento. Em seguida, vem o processamento e a análise dos dados coletados.

2.5.1.4 Apresentação dos resultados obtidos

A finalização do plano de pesquisa se dá com a interpretação dos resultados e a apresentação de conclusões acerca do estudo.

2.5.2 A pesquisa exploratória

Como dito no item 2.5.1.1, a pesquisa exploratória provê o pesquisador de um maior conhecimento acerca do tema ou problema de pesquisa. Ela é apropriada para investigações iniciais e é particularmente útil quando a noção que se tem sobre o problema de pesquisa é muito vaga.

Segundo Mattar (1993), a pesquisa exploratória pode ser utilizada com os seguintes objetivos:

- Familiarizar e elevar o conhecimento e a compreensão de um problema de pesquisa em perspectiva;
- Auxiliar a desenvolver a formulação mais precisa do problema de pesquisa;
- Acumular a priori informações disponíveis relacionadas a um problema de pesquisa conclusiva a ser efetuada ou em andamento;
- Ajudar no desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas de fatos a serem verificados

numa pesquisa causal;

- Ajudar no desenvolvimento ou criação de questões de pesquisa relevantes para o objetivo pretendido;
- Auxiliar na determinação de variáveis relevantes a serem consideradas num problema de pesquisa;
- Clarificar conceitos;
- Ajudar no delineamento do projeto final de pesquisa;
- Verificar se pesquisas semelhantes já foram realizadas, quais os métodos utilizados e quais os resultados obtidos;
- Estabelecer prioridades para futuras pesquisas.

Como o objetivo desta monografia é conhecer os clientes da Ortotal e estudar possibilidades de melhorias no serviço atualmente prestado, consideramos que a pesquisa exploratória é a mais adequada. Com um conhecimento “básico” acerca do cliente e de suas necessidades e desejos, acreditamos ser possível elaborar hipóteses que possam ser futuramente testadas. Além disso, essas informações subsidiarão o desenvolvimento de toda uma estratégia de atuação visando não somente a satisfação dos clientes atuais, mas também a conquista de novos clientes.

2.6 Desenvolvimento do instrumento de pesquisa

Nesse capítulo teremos o embasamento teórico que norteou todo o desenvolvimento do instrumento de pesquisa de opinião aplicado nos clientes da Ortotal. É importante lembrar que somente os temas pertinentes ao instrumento em questão serão abordados abaixo – há muitas outras categorias de dados e tipos de formulários possíveis que, embora avaliados, não serão descritos aqui.

2.6.1 Tipos de dados primários

Os dados primários a serem coletados podem ser de vários tipos, desde dados mais objetivos como características sócio-econômicas até informações bastante subjetivas tais como as motivações e desejos do consumidor. Os tipos de dados primários a serem levantados na presente pesquisa são os seguintes:

- Características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida;
- Atitudes e opiniões;
- Motivações.

2.6.1.1 Características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida

Esses são dados de grande importância para o marketing pois com eles é possível estabelecer relações entre as variáveis avaliadas e as opiniões e hábitos do consumidor em relação ao produto avaliado. O contrário também pode ser feito, utilizando os dados para identificar e caracterizar o perfil do consumidor típico de determinado produto.

Alguns dos dados relativos às características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida que podem ser obtidos por meio de um questionário são: sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos, ocupação, renda etc.

2.6.1.2 Atitudes e opiniões

De grande importância para o marketing, as atitudes estão intimamente relacionadas aos comportamentos e os precedem. Avaliar a atitude de um consumidor com relação a um determinado produto ou marca é avaliar a predisposição que ele demonstra com relação ao objeto de avaliação – sendo ela positiva ou negativa.

Ao contrário da atitude, que não se manifesta, as opiniões são a manifestação das atitudes dos entrevistados. Podemos dizer então que é por meio da avaliação das opiniões que conseguimos medir as atitudes do consumidor.

2.6.1.3 Motivações

Para os objetivos de pesquisa de marketing, motivação refere-se a necessidades, desejos, vontades, impulsos ou qualquer outro estado que impele, conduz, ativa, move, direciona ou canaliza o comportamento de pessoas para o atingimento de determinados objetivos (Mattar, 1993).

O interesse em se pesquisar esse tipo de dado ocorre porque ele nos ajuda a descobrir o motivo de as pessoas se comportarem de determinada forma. As motivações estão profundamente relacionadas aos comportamentos de escolha, compra e uso de produtos.

Além disso, como as motivações de uma pessoa geralmente são mais estáveis que seu comportamento, o conhecimento delas torna possível uma previsão do comportamento futuro do consumidor mais precisa de que aquela obtida com a análise de comportamentos passados e presentes.

2.6.2 Meio de coleta de dados primários: o método da comunicação

O método da comunicação, como o próprio nome diz, consiste no questionamento do entrevistado para a obtenção de um determinado dado que seja de interesse do entrevistador. Tanto

os questionamentos quanto as respostas podem ocorrer na forma verbal ou escrita.

2.6.2.1 Grau de estruturação e disfarce: instrumentos estruturados não disfarçados

Para entendermos o que é um instrumento estruturado não disfarçado, vamos primeiramente definir o que é estruturação e disfarce.

A estruturação de um instrumento está relacionada ao grau de padronização dele. Um instrumento de pesquisa estruturado é aquele em que tanto as perguntas a serem feitas como todas as opções de respostas estão determinadas.

Já o disfarce diz respeito ao grau em que o instrumento de pesquisa permite ao entrevistado saber os propósitos da pesquisa e os temas sobre os quais está sendo questionado (Mattar, 1993). Um questionário não disfarçado é aquele que permite total transparência ao entrevistado.

Portanto, em um instrumento estruturado não disfarçado – também conhecido por questionário – as perguntas são apresentadas sempre com as mesmas palavras, na mesma ordem e com as mesmas opções de resposta para todos os entrevistados. Esses instrumentos são muito utilizados em levantamentos.

Algumas das maiores vantagens desse tipo de instrumento estão na simplicidade de aplicação e na facilidade de tabulação e análise dos dados levantados.

2.6.2.2 Forma de aplicação: questionários auto-preenchidos

Nesse tipo de instrumento, não há a figura do entrevistador: os questionários são lidos e preenchidos diretamente pelos entrevistados. Há diversas formas de disponibilizar o instrumento para o entrevistado (pessoalmente, por correio, juntamente com o produto etc), e, para este trabalho, o questionário será colocado à disposição dos clientes. Isso significa que o instrumento ficará disponível na clínica (local frequentado pelo público-alvo da pesquisa) e os questionários preenchidos serão depositados em uma urna e recolhidos ao final do período da pesquisa.

2.6.3 Escalas de medida

Em essência, a pesquisa de marketing consiste em realizar medições – e estas são feitas a partir de uma escala de medida. A função das escalas é permitir que as medidas feitas não só correspondam ao que se deseja medir, mas também dar confiabilidade aos dados levantados.

Para o presente projeto, as escalas a serem utilizadas no instrumento de pesquisa são as seguintes:

- Escalas nominais: aquela em que os números servem apenas para nomear, identificar e/ou

categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos (Mattar, 1993). A única função dos números nessa escala é identificar a pessoa, objeto ou categoria associada ao número.

- Escalas de avaliação verbais: muito utilizada na mediação de atitudes, uma escala de avaliação verbal compreende a apresentação das opções de respostas aos entrevistados, desde o extremo mais desfavorável até o extremo mais favorável, pela identificação e ordenação das categorias através de expressões verbais (Mattar, 1993). Um exemplo de escala verbal comumente utilizada é a seguinte:

___ Ótimo ___ Bom ___ Regular ___ Ruim ___ Péssimo

2.6.4 O instrumento desenvolvido

Para que o instrumento de pesquisa pudesse ser desenvolvido, foi primeiramente necessário definir qual a pergunta a ser respondida por meio dele. Como as informações acerca dos clientes Ortotal ainda são escassas, optou-se por fazer uma pesquisa exploratória – aquela na qual as informações coletadas auxiliarão na definição de um problema de pesquisa e na definição de hipóteses a serem testadas. O objetivo é saber quem é o cliente Ortotal e como ele chegou até a clínica para que, de posse dessas informações, possa ser feito todo um trabalho de publicidade e de posicionamento da clínica no mercado local. Adicionalmente, o questionário avaliará também a opinião do cliente em termos de satisfação quanto aos serviços prestados. Então, a pergunta dessa pesquisa é: “quem é o cliente Ortotal e como ele pode ser melhor atendido?”.

Tendo em vista que os dados a serem analisados são dados primários (ou seja, não estão disponíveis em lugar algum), a abordagem de pesquisa mais adequada para essa situação é o levantamento. Como dito anteriormente, essa abordagem é muito flexível na medida em que consiste simplesmente em perguntar às pessoas o que se quer saber.

A partir da escolha da abordagem de pesquisa a ser utilizada, o método de coleta das informações pôde também ser definido. Até por sua facilidade de aplicação e pelas limitações de tempo e recursos para tal pesquisa, o método escolhido foi o questionário. Ele é extremamente prático porque, além de ser uma das formas mais baratas de se levantar informações, é de fácil tabulação e análise dos dados.

Outro ponto importante é o tipo de amostra a ser pesquisada. Para o presente estudo, optou-se por estudar uma amostra não-probabilística escolhida por conveniência. Mais uma vez, aqui um dos motivos da escolha foi a limitação de tempo. Como o universo de clientes a serem pesquisados também é pequeno, acreditamos que tal escolha não terá grande impacto na confiabilidade dos dados. De fato, o número de questionários preenchidos representa cerca de 4% do total de clientes

da Ortotal.

Isso definido, passamos à elaboração das questões que figuram no questionário. Conforme o item 2.6.1 acima, os dados a serem pesquisados são relativos às características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida; atitudes, opiniões e motivações dos clientes.

As características demográficas, sócio-econômicas e de estilo de vida servirão basicamente para delinear o perfil do público da Ortotal. Tais informações são imprescindíveis para que um bom programa de publicidade e propaganda possa ser elaborado – afinal, é preciso saber quem é o público para que se desenvolva uma solução adequada para ele. Nesse ínterim, serão feitas perguntas acerca da faixa etária, estado civil e família, nível de renda e grau de instrução.

Já a escolha das perguntas que avaliam as atitudes, opiniões e motivações foi feita em conjunto com os dirigentes da Ortotal. Foram elencados alguns pontos considerados chave para o negócio, tais como o que levou o cliente a buscar ortodontia, como ele conheceu a Ortotal, por que ele optou pela empresa e como ele avalia o serviço que está recebendo.

Após ampla discussão, chegou-se ao questionário presente no anexo 1. Podemos observar que se trata de um questionário estruturado não-disfarçado, e a opção por este tipo de questionário se deu principalmente por dois motivos: além de ter sua análise e tabulação de dados facilitada por não permitir variações nas respostas individuais, o fato de este conter apenas perguntas fechadas torna seu preenchimento mais rápido. A estimativa é que o cliente não gaste mais do que 10 minutos para preencher o instrumento.

Quanto à forma de aplicação, optou-se por questionários auto-preenchidos. Dessa forma, não é necessária a figura do entrevistador e os instrumentos de pesquisa ficarão à disposição dos clientes para que sejam preenchidos e depositados em uma urna.

De fato, os questionários ficaram à disposição dos clientes para preenchimento nos dias 19, 20 e 21 de novembro. Uma funcionária da clínica estava à disposição para esclarecer dúvidas e estimular o preenchimento do mesmo. Ao final do período, foram coletados 19 questionários e a análise dos dados neles contidos está no capítulo 4.

3. A EMPRESA

A Ortotal Ortodontia Ltda é uma empresa familiar fundada no final de 2004 por dois empresários curitibanos que, naquela época, já atuavam há 10 anos na prestação de serviços na área da saúde com uma empresa de convênios médicos e hospitalares.

Tal vivência na área de certa forma diminuiu as barreiras de entrada no novo negócio, uma vez que ambos já estavam familiarizados tanto com a estrutura que deveria ser montada para a clínica quanto com os profissionais que estariam envolvidos nesse novo empreendimento.

Desde sua fundação, a Ortotal acumulou cerca de 450 clientes de ortodontia, atendidos por uma equipe de 9 profissionais, sendo:

- Duas ortodontistas, sendo 1 atendendo em período integral e 1 atendendo meio-período;
- Uma odontologista clínico-geral atendendo meio-período;
- Três profissionais da equipe de apoio (gerência administrativa, administração/operacional e estoque/reposição de material/esterilização);
- Dois profissionais da equipe de vendas (gerência e auxiliar).
- Uma profissional responsável pela limpeza/manutenção da clínica.

Até pelo tamanho da equipe, podemos observar que estamos lidando com uma empresa de pequeno porte. De fato, a Ortotal é uma micro-empresa com um faturamento médio mensal na casa dos R\$ 30 mil.

Para competir, a estratégia escolhida é aquela baseada no mercado. Essa é a mais adequada tendo em vista que esse é um negócio com baixas barreiras de entrada. A empresa busca identificar as necessidades dos clientes e responder da melhor forma possível, oferecendo serviços especializados com custo relativamente baixo e ganho na escala.

A prestação do principal serviço da Ortotal, o tratamento ortodôntico, envolve as seguintes etapas:

- i. Avaliação inicial: ortodontista indica tratamento por meio de aparelho (na clínica) ou, quando necessário, por meio cirúrgico (encaminhamento a outros profissionais);
- ii. Documentação (raios-x, moldes, fotos): subsidiam o planejamento do tratamento pelo ortodontista;
- iii. Instalação do aparelho ortodôntico propriamente dito;
- iv. Manutenções: de acordo com cada caso, o ortodontista conduz o tratamento de maneira personalizada, atendendo às necessidades e limitações do paciente;
- v. Retirada do aparelho;
- vi. Acompanhamento pós tratamento: periodicamente (a critério do ortodontista), o paciente

volta na clínica para realizar o acompanhamento dos resultados obtidos com o tratamento. Essa etapa não tem custos para o cliente.

Além disso, como serviços agregados, são também oferecidos aos clientes da clínica serviços odontológicos gerais (limpeza e profilaxia, tratamento de cáries e extrações) com o objetivo de proporcionar, a baixo custo, os cuidados básicos dentários que nem todos têm condições de obter em outras clínicas particulares. Adicionalmente, são também oferecidos serviços de clareamento dental convencional (com moldeira) ou a laser, esse último feito no próprio consultório.

Outra característica importante é a localização da clínica: central. Tal escolha foi feita principalmente levando-se em consideração dois fatores: o potencial de vendas e de assistência a clientes, e as vantagens da presença.

Resumidamente, já abordamos 3 dos 4 P's do mix de marketing da Ortotal: o produto, o preço e a praça. Falta discutirmos a propaganda, e esse é um item de crucial importância para o presente trabalho.

Uma das características marcantes dos dirigentes da Ortotal é o foco em vendas. A maioria absoluta dos esforços até agora feitos para aumentar o número de clientes utiliza essa abordagem. Nesse ínterim, várias estratégias já foram testadas com maior ou menor sucesso.

Atualmente, tem sido feito um trabalho em conjunto com uma agência de publicidade para que sejam desenvolvidos materiais que dêem identidade à Ortotal e que possam atingir o público-alvo da empresa. Mas a pergunta que ainda não foi respondida é: quem é o cliente Ortotal? Como é possível desenvolver toda uma estratégia de posicionamento no mercado sendo que o perfil do cliente não é conhecido?

É certamente impossível elaborar e implementar estratégias de posicionamento quando desconhecemos o público-alvo da propaganda, e é com o intuito de conhecer melhor o cliente Ortotal que este trabalho foi proposto. O objetivo é propor o que Semenik (1995) chama de re-mix: uma modificação na ênfase entre os 4 P's do mix de marketing. Mais precisamente, aqui teremos uma mudança na maneira como a propaganda deve ser utilizada para que as necessidades dos clientes sejam atendidas e os objetivos da empresa, atingidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados a seguir analisados são referentes aos questionários aplicados durante os dias 19, 20 e 21 de novembro. Ao todo, foram coletados 19 questionários.

Tabela 2 – Dados brutos

Tabulação - dados brutos

	Menos de 20	Entre 21 e 30	Entre 31 e 40	Mais de 40				
2. Idade	4	10	3	2				
	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo				
3. Estado civil	12	6	1	0				
	0	1	2	3	Mais que 3			
4. Número de filhos	12	4	1	2	0			
5. Profissão	Vide relatório							
	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleta	Pós-graduação completa
6. Escolaridade	1	0	2	8	3	2	2	1
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
7 e 8. Avaliação de renda (critério ABA/ABIPEME 2008)	1	3	2	3	9	1	0	0
	Pai e/ou mãe	Parceiro(a)	Irmão(s)	Filho(s)	Amigo(s)	Moro sozinho	Outros	
9. Pessoas que moram com você	6	5	4	4	2	1	2	
	Sorriso	Dentista	Amigos/ família	Outro				
10. Por que procurou ortodontia	9	6	3	2				
	Indicação amigo	Indicação dentista	Convênio/ parceria	Propaganda	Equipe vendas	Outro		
11. Como conheceu a Ortotal	7	3	3	2	3	1		
	Preço	Localização	Proximidade casa-trabalho	Horários	Infra-estrutura	Equipe de profissionais	Indicação	Outro
12. Fator decisivo para marcar a avaliação	5	6	1	1	4	4	8	2
	Valor manutenção	Documentação e aparelho gratuitos	Equipe de profissionais	Atendimento recebido	Localização	Flexibilidade horários	Outro	
13. Após avaliação, o que fez decidir pela Ortotal	7	4	5	9	3	5	1	
14. Há quanto tempo iniciou o tratamento	Vide relatório							
	Sim	Não						
15. Pesquisou outras clínicas antes de escolher a Ortotal?	9	10						
16. Atendimento das recepcionistas	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim			
Agilidade	15	2	2	0	0			
Simpatia	14	4	1	0	0			
Resolução de problemas	13	4	1	1	0			

Esclarecimento de dúvidas	15	2	2	0	0						
Atendimento telefônico	13	3	2	0	0						
17. Atendimento das ortodontistas	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
Pontualidade	15	3	1	0	0						
Rapidez	14	4	1	0	0						
Simpatia	14	4	1	0	0						
Cuidado com o paciente	15	3	1	0	0						
Esclarecimento de dúvidas	15	2	2	0	0						
18. Avaliação geral	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
Qualidade dos materiais utilizados	9	7	3	0	0						
Infra-estrutura de atendimento	9	8	2	0	0						
Infra-estrutura da recepção	8	8	2	0	0						
Limpeza e organização geral	13	4	2	0	0						
19. Grau de importância dos seguintes itens:	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância						
Atendimento somente por profissionais especializados	15	3	1	0	0						
Compromisso Orttotal Hora Certa	11	6	1	0	0						
Valor da manutenção	8	6	4	0	0						
Infra-estrutura e localização da clínica	11	6	1	0	1						
Vantagens e descontos por indicações	7	6	4	1	0						
Facilidades para tratamentos odontológicos	7	8	3	1	0						
	Excelente	Ótima	Boa	Regular	Ruim						
20. Disponibilidade de horários para atendimento	5	11	2	1	0						
	Qualquer	Manhã	Tarde	Almoço	Após 18h	Sábados					
21. Melhor horário para fazer o tratamento	0	6	8	2	2	4					
	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
22. Expectativas com relação ao tratamento	5	10	3	1							
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Nota para a Orttotal	0	0	0	0	0	1	0	0	3	10	5

Tabela 3 – Dados percentuais

Tabulação - Dados percentuais

	Menos de 20	Entre 21 e 30	Entre 31 e 40	Mais de 40				
2. Idade	21,1%	52,6%	15,8%	10,5%				
	Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo				
3. Estado civil	63,2%	31,6%	5,3%	0,0%				
	0	1	2	3	Mais que 3			
4. Número de filhos	63,2%	21,1%	5,3%	10,5%	0,0%			
5. Profissão	Vide relatório							
	Fundamental incompleto	Fundamental completo	Médio incompleto	Médio completo	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduação incompleta	Pós-graduação completa
6. Escolaridade	5,3%	0,0%	10,5%	42,1%	15,8%	10,5%	10,5%	5,3%
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	D	E
7 e 8. Avaliação de renda (critério ABA/ABIPEME 2008)	5,3%	15,8%	10,5%	15,8%	47,4%	5,3%	0,0%	0,0%
	Pai e/ou mãe	Parceiro(a)	Irmão(s)	Filho(s)	Amigo(s)	Moro sozinho	Outros	
9. Pessoas que moram com você	25,0%	20,8%	16,7%	16,7%	8,3%	4,2%	8,3%	
	Sorriso	Dentista	Amigos/família	Outro				
10. Por que procurou ortodontia	45,0%	30,0%	15,0%	10,0%				
	Indicação amigo	Indicação dentista	Convênio/parceria	Propaganda	Equipe vendas	Outro		
11. Como conheceu a Ortotal	36,8%	15,8%	15,8%	10,5%	15,8%	5,3%		
	Preço	Localização	Proximidade casa-trabalho	Horários	Infra-estrutura	Equipe de profissionais	Indicação	Outro
12. Fator decisivo para marcar a avaliação	16,1%	19,4%	3,2%	3,2%	12,9%	12,9%	25,8%	6,5%
	Valor manutenção	Documentação e aparelho gratuitos	Equipe de profissionais	Atendimento recebido	Localização	Flexibilidade horários	Outro	
13. Após avaliação, o que fez decidir pela Ortotal	20,6%	11,8%	14,7%	26,5%	8,8%	14,7%	2,9%	
14. Há quanto tempo iniciou o tratamento	Vide relatório							
	Sim	Não						
15. Pesquisou outras clínicas antes de escolher a Ortotal?	47,4%	52,6%						
16. Atendimento das recepcionistas	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim			
Agilidade	78,9%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%			
Simpatia	73,7%	21,1%	5,3%	0,0%	0,0%			
Resolução de problemas	68,4%	21,1%	5,3%	5,3%	0,0%			
Esclarecimento de dúvidas	78,9%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%			
Atendimento telefônico	72,2%	16,7%	11,1%	0,0%	0,0%			

17. Atendimento das ortodontistas	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
Pontualidade	78,9%	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%						
Rapidez	73,7%	21,1%	5,3%	0,0%	0,0%						
Simpatia	73,7%	21,1%	5,3%	0,0%	0,0%						
Cuidado com o paciente	78,9%	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%						
Esclarecimento de dúvidas	78,9%	10,5%	10,5%	0,0%	0,0%						
18. Avaliação geral	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
Qualidade dos materiais utilizados	47,4%	36,8%	15,8%	0,0%	0,0%						
Infra-estrutura de atendimento	47,4%	42,1%	10,5%	0,0%	0,0%						
Infra-estrutura da recepção	44,4%	44,4%	11,1%	0,0%	0,0%						
Limpeza e organização geral	68,4%	21,1%	10,5%	0,0%	0,0%						
19. Grau de importância dos seguintes itens:	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância						
Atendimento somente por profissionais especializados	78,9%	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%						
Compromisso Orttotal Hora Certa	61,1%	33,3%	5,6%	0,0%	0,0%						
Valor da manutenção	44,4%	33,3%	22,2%	0,0%	0,0%						
Infra-estrutura e localização da clínica	57,9%	31,6%	5,3%	0,0%	5,3%						
Vantagens e descontos por indicações	38,9%	33,3%	22,2%	5,6%	0,0%						
Facilidades para tratamentos odontológicos	36,8%	42,1%	15,8%	5,3%	0,0%						
	Excelente	Ótima	Boa	Regular	Ruim						
20. Disponibilidade de horários para atendimento	26,3%	57,9%	10,5%	5,3%	0,0%						
	Qualquer	Manhã	Tarde	Almoço	Após 18h	Sábados					
21. Melhor horário para fazer o tratamento	0,0%	27,3%	36,4%	9,1%	9,1%	18,2%					
	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim						
22. Expectativas com relação ao tratamento	26,3%	52,6%	15,8%	5,3%	0,0%						
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23. Nota para a Orttotal	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	0,0%	0,0%	15,8%	52,6%	26,3%

Para facilitar a visualização dos dados levantados, segue a tabulação gráfica dos mesmos:

Gráfico 1 – Faixa etária

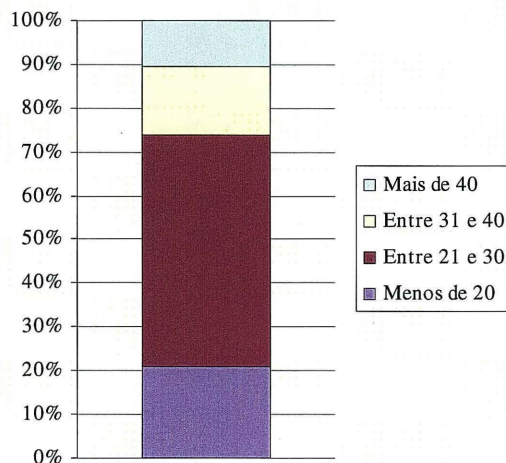


Gráfico 2 – Estado civil

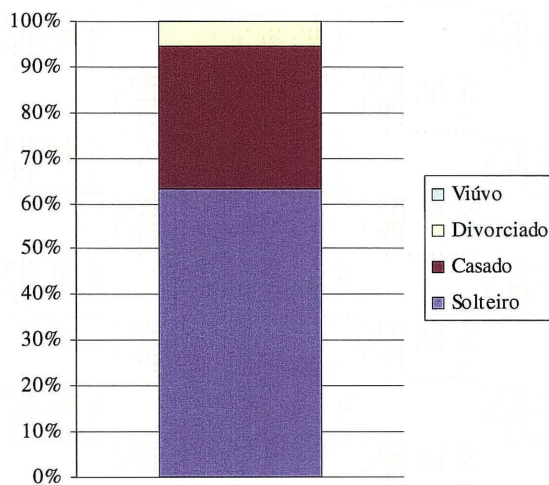


Gráfico3 – Número de filhos

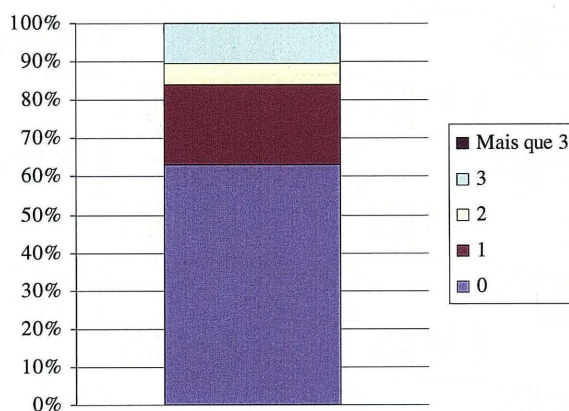


Gráfico 4 – Nível de escolaridade

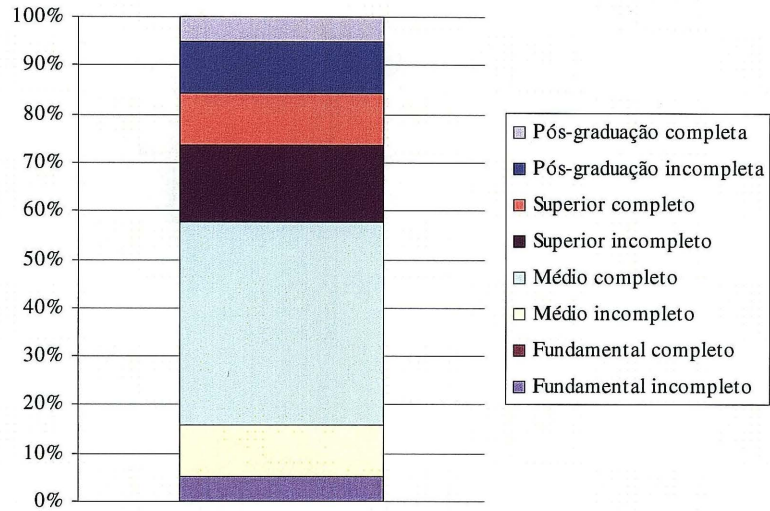


Gráfico 5 – Avaliação de renda segundo o critério ABA/ABIPEME 2008

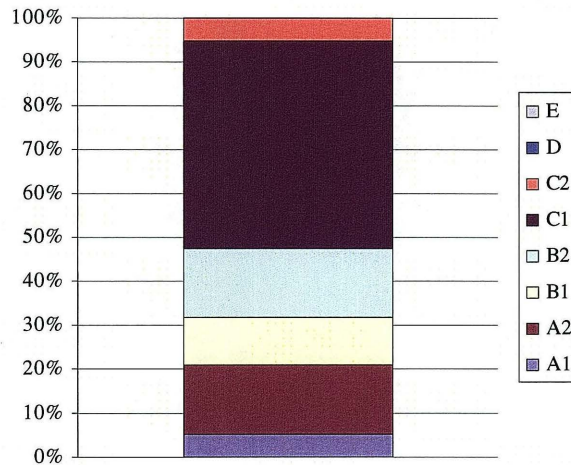


Gráfico 6 – Com quem reside o cliente

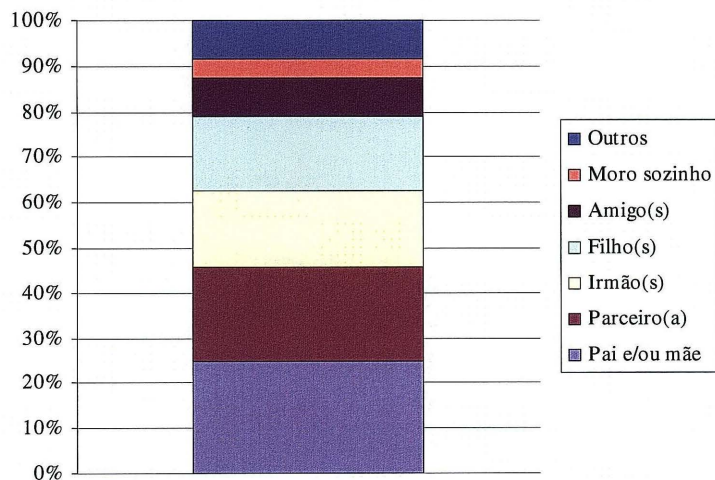


Gráfico 7 – Análise de pareto: por que procurou ortodontia?

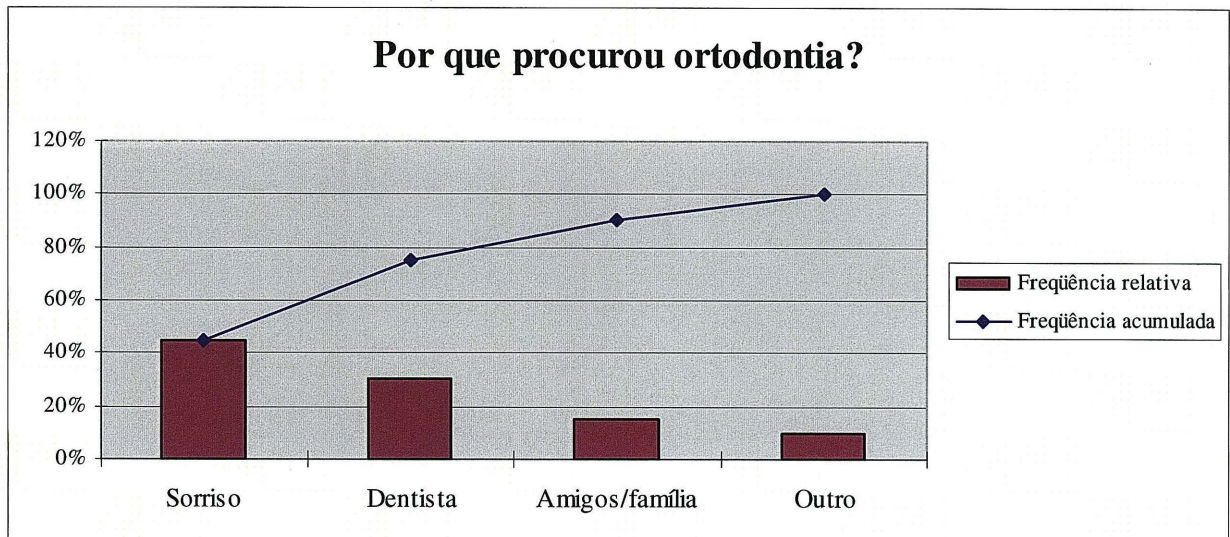


Gráfico 8 – Análise de pareto: como conheceu a Ortotal?

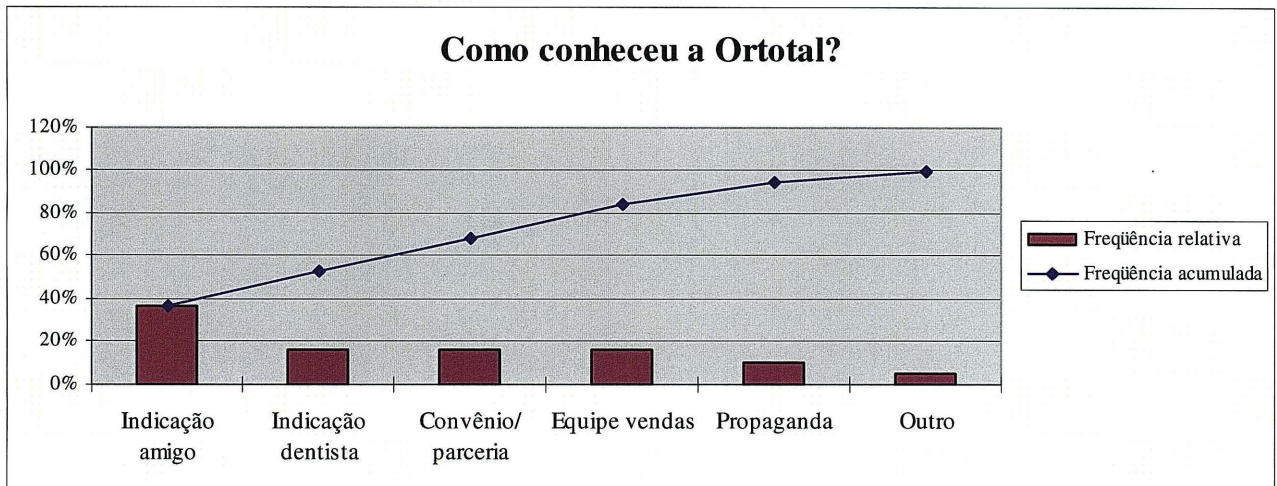


Gráfico 9 – Análise de pareto: Fator decisivo para a avaliação

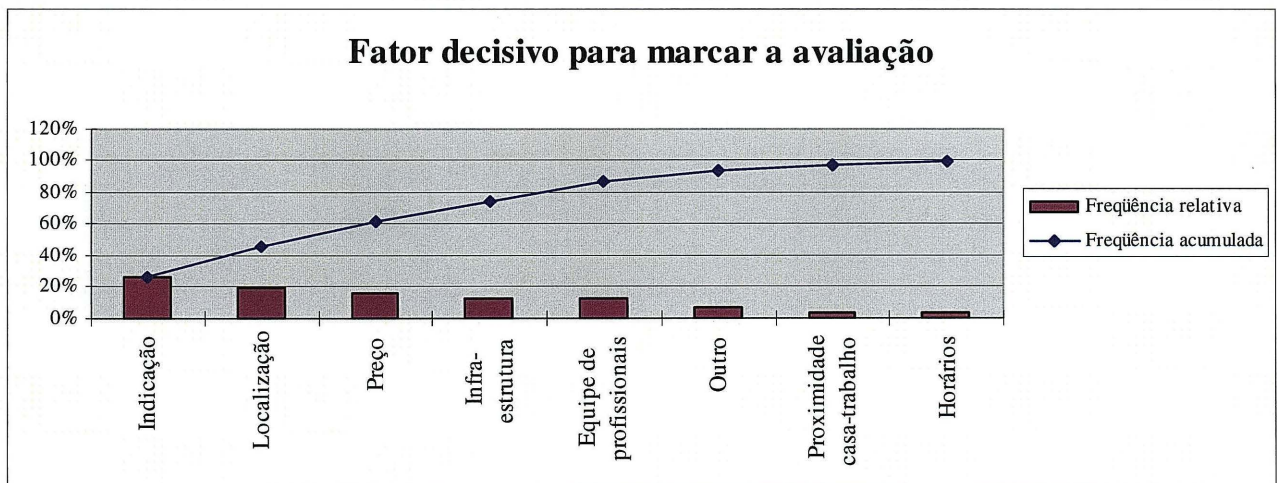


Gráfico 10 – Análise de pareto: fator decisivo para o fechamento de contrato

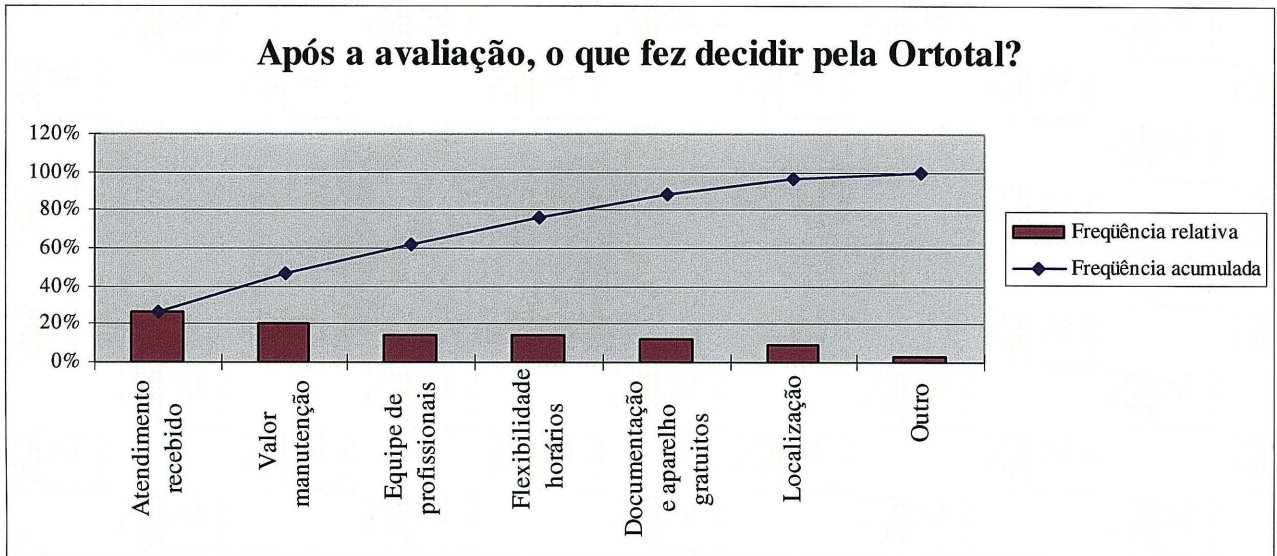


Gráfico 11 – Cliente pesquisou outra clínica antes de escolher a Ortotal

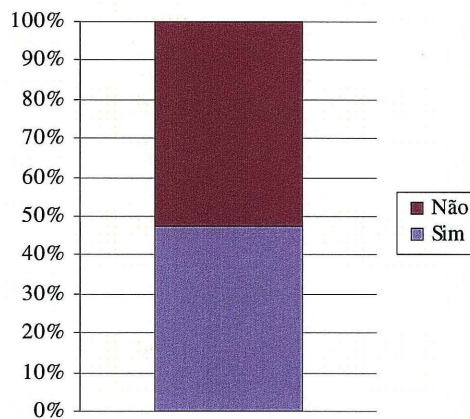


Gráfico 12 – Avaliação do atendimento das recepcionistas

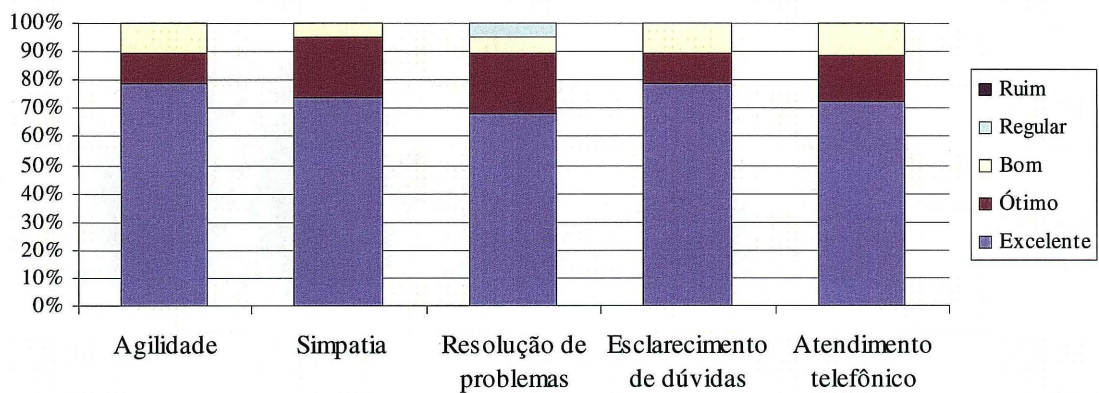


Gráfico 13 – Avaliação do atendimento das ortodontistas

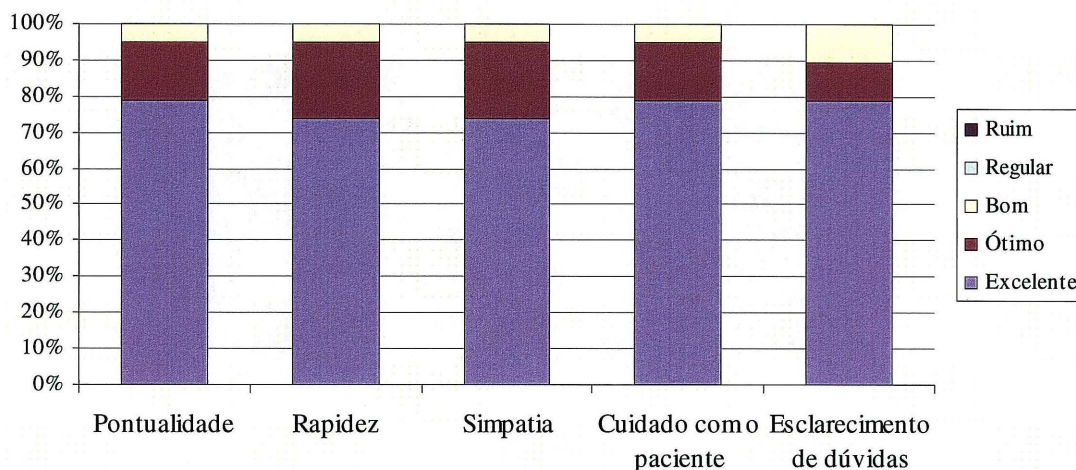


Gráfico 14 – Avaliação geral

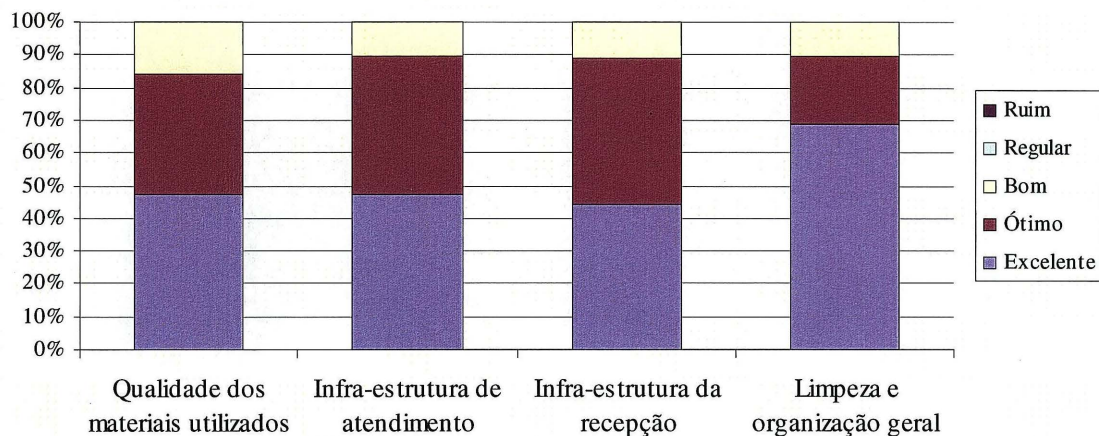


Gráfico 15 – Grau de importância para o cliente dos itens:

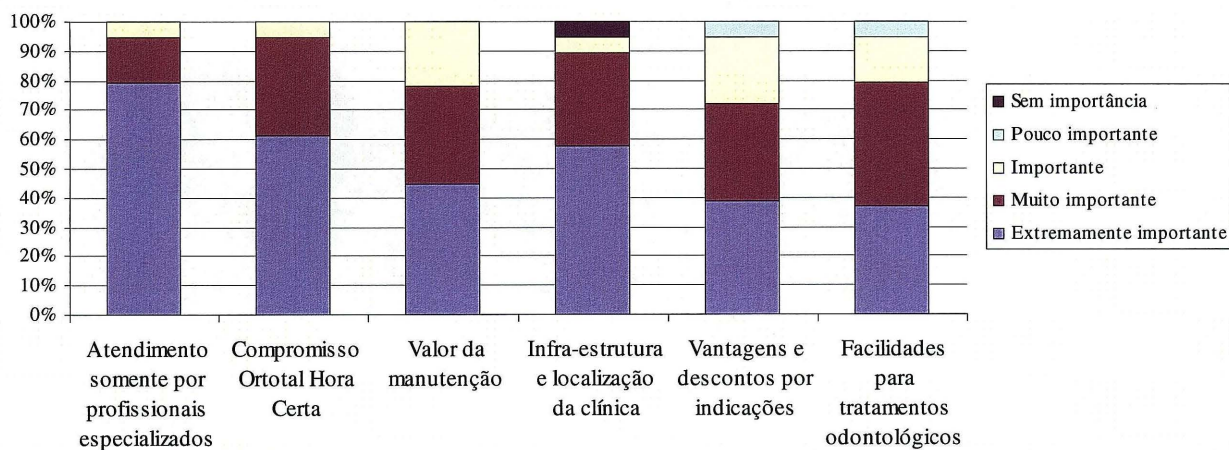


Gráfico 16 – Avaliação da disponibilidade de horários para atendimento

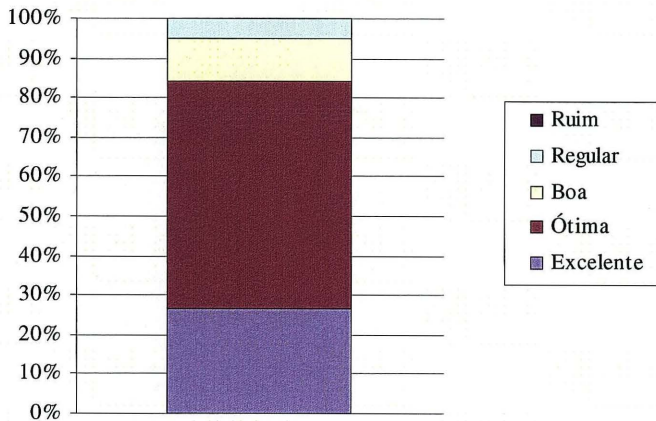


Gráfico 17 – Qual o melhor horário para o cliente realizar seu tratamento

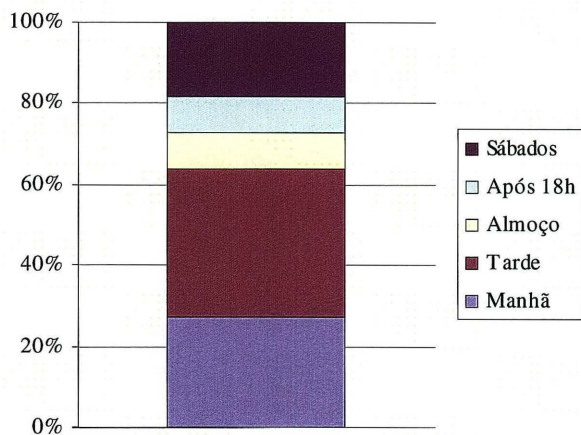


Gráfico 18 – Atendimento das expectativas quanto ao tratamento ortodôntico

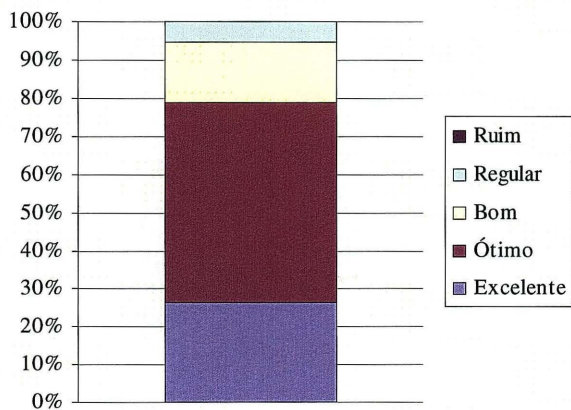
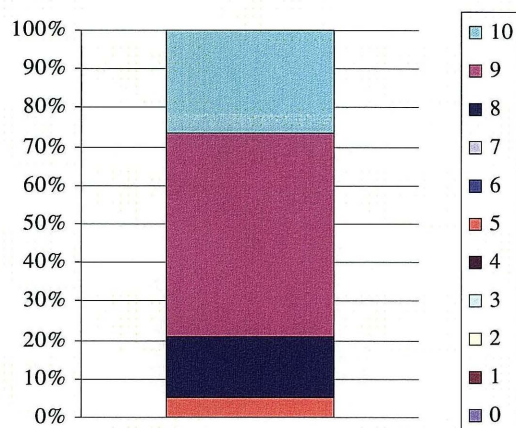


Gráfico 19 – Nota final para a Ortotal



A partir dos dados tabulados, podemos delinear o perfil do cliente médio da Ortotal: uma pessoa jovem (entre 21 e 30 anos), solteira, sem filhos, cuja escolaridade fica entre o Ensino Médio Completo e o Superior Incompleto. O cliente médio pode ser considerado como sendo da classe social C1, segundo o critério ABA/ABIPEME. De acordo com uma enquete da LatinPanel citada no jornal O Estado de São Paulo em setembro do corrente ano, a família pertencente à classe C1 tem uma renda familiar mensal na faixa de R\$ 1.630,00.

Esses clientes em sua maioria moram com os pais ou parceiros. Esse dado pode ser bastante interessante quando pensamos em políticas de descontos para grupos de pessoas. Outro dado interessante apontado pelo questionário é que cerca de 50% deles trabalham no comércio. Mais uma vez, aqui temos uma oportunidade a ser explorada.

Delineado o perfil do cliente médio, vamos agora analisar os motivos que levam o cliente a buscar ortodontia. De acordo com 45% deles, a principal motivação é estética: a busca é por um sorriso mais bonito. Em segundo lugar vem a indicação médica, com 30% das respostas. Acredito que esse dado possa ser interpretado como o reflexo do desejo de se adequar a um padrão de beleza vigente na sociedade e também como o símbolo de uma conquista social: um sorriso bonito é uma das características que diferenciam pessoas bem-sucedidas daquelas não tanto.

Quanto às indicações médicas, acredito que parte delas se deva a uma parceria feita entre a Ortotal e vários cirurgiões dentistas que, após conhecer a estrutura física e de pessoal da clínica, passaram a indicar a Ortotal para seus pacientes que necessitassem de tratamento ortodôntico.

Quando perguntados sobre como conheceram a Ortotal, quase 37% dos clientes afirmaram que foi por indicação. Todas as outras opções ficaram praticamente empatadas, com cerca de 15% cada. Esse dado é de certa forma preocupante, pois indica que os investimentos que têm sido feitos tanto em publicidade quanto com a equipe de vendas não estão surtindo o efeito esperado. Por outro

lado, é extremamente importante saber que os principais “vendedores” da Ortotal são os próprios clientes, que por meio de suas experiências e percepções acerca do serviço influenciam seus próximos a também se tornarem clientes Ortotal. Mais uma vez, aqui vemos que políticas de premiação por indicações dos clientes podem se tornar importantíssimas na conquista de novos clientes.

De forma semelhante, o fator decisivo apontado pelos clientes para que eles marcassem sua avaliação foi a indicação de amigos, parentes e conhecidos. Aqui, é fácil perceber o quanto fatores subjetivos influenciam a decisão do consumidor. Fatores que podem ser objetivamente avaliados como preço, infra-estrutura e equipe de profissionais ficaram em segundo plano.

Corroborando a hipótese de que a escolha desse consumidor é essencialmente emocional, temos que o fator decisivo para a escolha da Ortotal foi o atendimento recebido durante a avaliação. O preço vem em segundo lugar.

Outra questão importante é se o cliente pesquisou outras clínicas antes de escolher a Ortotal. A intenção dessa pergunta é saber se a empresa foi escolhida por ter sido a primeira a chegar àquele cliente ou se, após pesquisar, o cliente decidiu que a melhor opção seria a Ortotal. Nesse item, a quantidade de clientes que não pesquisaram outras clínicas foi ligeiramente maior.

De acordo com Al Ries e Jack Trout (1987), a melhor estratégia de posicionamento é ser o primeiro na mente do cliente. Isso não quer dizer que o fato de o cliente pesquisar a concorrência seja absolutamente uma desvantagem para a Ortotal. Entretanto, o problema em não ser o primeiro é justamente o fato de a escolha do fornecedor do serviço pelo cliente ser muito subjetiva. Muitas empresas podem ser tão boas quanto a Ortotal – e de fato, a concorrência nesse ramo é grande –, mas aquela que souber atender bem o cliente e passar uma boa primeira impressão possivelmente o ganhará. Por isso a importância de ser o primeiro.

A pergunta acerca do tempo em que o cliente está em tratamento tem o objetivo de avaliar como varia a percepção dele ao longo do tempo. Nessa pesquisa, tivemos clientes que estavam desde uma semana até três anos de tratamento. O que foi possível observar é que não houve variação significativa na maneira como a qualidade da clínica e dos serviços é percebida pelo cliente.

Com relação à avaliação dos serviços, a maioria absoluta dos clientes (cerca de 80%), avaliou o trabalho das recepcionistas e das ortodontistas como excelente. Para as recepcionistas, os critérios escolhidos para avaliação foram agilidade, simpatia, resolução de problemas, esclarecimento de dúvidas e atendimento telefônico. Já para as ortodontistas, os critérios foram pontualidade, rapidez, simpatia, cuidado com o paciente e esclarecimento de dúvidas.

Nos itens seguintes, uma avaliação mais geral da clínica é feita. Tanto no quesito qualidade dos materiais utilizados no tratamento quanto no de infra-estrutura de atendimento e da recepção, as

respostas dividiram-se entre excelente e ótimo. No item limpeza e organização geral, entretanto, mais uma vez a maioria avaliou a Ortotal como excelente. Tal avaliação nos permite sugerir que, apesar de o cliente se mostrar satisfeito com a infra-estrutura da clínica, ainda há muito espaço para melhorias. De fato, já foi solicitado um novo projeto para a recepção, e este encontra-se em desenvolvimento.

Nas questões em que é avaliado o grau de importância de determinados itens, fica evidente que o cliente Ortotal busca, acima de tudo, qualidade no atendimento. Quase 80% dos entrevistados declararam ser extremamente importante o atendimento somente por profissionais especializados. Esse é um diferencial da Ortotal: na grande maioria das clínicas, quem efetivamente “bota a mão na massa” são auxiliares de ortodontia. Os ortodontistas apenas supervisionam os procedimentos. Na Ortotal não existem auxiliares, somente especialistas entram em contato com o cliente.

O compromisso Ortotal Hora Certa, que garante o atendimento pontual do cliente, também é considerado como sendo extremamente importante pela maioria dos clientes. De fato, o compromisso com horários é uma das filosofias dos dirigentes, que fizeram questão de aplicá-la também na Ortotal.

Já o valor da manutenção fica entre extremamente importante e importante para a maioria dos clientes. Nesse item não há unanimidade: muitos clientes parecem dar mais importância à qualidade do serviço do que ao seu preço. Outro item que parece ter influência significativa na percepção da relação custo-benefício pelo cliente é a avaliação dada à infra-estrutura e localização da clínica: a maioria dos clientes a considera extremamente importante.

O próximo item parece não ser de crucial importância para os clientes. Apesar de serem grandes responsáveis por novos contratos por meio das indicações, a maioria dos clientes divide suas opiniões a respeito de vantagens e descontos por indicações entre importante e extremamente importante.

O último item dessa série é a avaliação das facilidades que o cliente tem para tratamentos odontológicos, que foi classificada como muito importante e extremamente importante pela maioria dos clientes. Apesar de acessório, esse é um item que apresenta grande potencial, pois serviços como clareamento dental reforçam a idéia da busca por um sorriso ainda mais bonito – e tal busca é, segundo a maioria dos clientes, o principal motivo para se procurar ortodontia.

A disponibilidade de horários para atendimento foi avaliada como ótima pela maioria dos clientes. Apesar de boa, é válido notar que tal avaliação está abaixo da média do questionário. Já o melhor horário para tratamento apontado pelos clientes teve uma distribuição praticamente uniforme entre os períodos da manhã e da tarde, com uma parcela apontando o sábado como melhor dia.

Finalizando o questionário, os clientes foram perguntados acerca de como estão sendo

atendidas suas expectativas com relação ao tratamento ortodôntico, e a maioria deles respondeu a essa questão com um ótimo. Certamente há muito o que percorrer para que as expectativas dos clientes sejam plenamente atendidas e até superadas.

Na avaliação final, quase 80% dos clientes deram notas 9 e 10 para a Ortotal. Isso nos indica que, apesar de alguns itens não serem tão bem avaliados quanto gostaríamos, a satisfação geral do cliente com a Ortotal é bastante grande. Nesse sentido, até mesmo o presente questionário pode colaborar para que a Ortotal seja reconhecida como um sinônimo de qualidade e compromisso com o cliente, na medida em que este se torna o ator central na indicação de caminhos que visam à melhoria contínua.

5. PROPOSTAS

Para que propostas de melhoria possam ser feitas, é importante primeiro saber como são os hábitos de consumo dos clientes. Já sabemos que o cliente Ortotal pertence majoritariamente à classe C, mas quem é o consumidor dessa classe social? O que ele preza? Só a partir dessa análise é que podemos determinar novas abordagens comerciais e mercadológicas para o produto.

O texto abaixo retrata muito bem quem é esse consumidor:

Classe C apresenta novos hábitos de consumo

Por Thiago Terra

A classe C continua em evidência principalmente após o notório crescimento de consumidores que migraram de classes mais baixas. Muito se fala da melhoria da renda, das ofertas de crédito e até de planos do Governo que realmente favorecem este público, como o bolsa-família, por exemplo.

Com aproximadamente 44% dos consumidores brasileiros incluídos na classe C, especialistas acreditam que as empresas de bens e serviços voltarão suas estratégias e campanhas de Marketing para atrair a maior parte da população brasileira consumidora.

O acesso ao crédito e melhores salários mostram um novo comportamento desta classe, que antes deste favorável cenário financeiro escolhia os produtos de uma gôndola baseado no preço. Hoje é a qualidade que define a compra. E este consumidor está adquirindo cada vez mais produtos de informática, entretenimento e de linha branca.

Novo modelo e comportamento

O anúncio da chegada de uma nova classe C no mercado nacional trouxe alguns imprevistos para empresas de diversos setores. Para entender o comportamento de consumo destas pessoas, a Nielsen desenvolveu uma pesquisa que foi apresentada durante o Seminário Estilo de Vida e Consumo, realizado pelo Senac Rio.

O estudo mostra que a mudança de alguns hábitos deste público impactou as estratégias, planos de negócios e o modelo de algumas empresas. “As tendências que mais impactam os negócios estão baseadas em menor fidelidade, mudança de padrão, hábito de consumo e redução do número de refeições que estes consumidores fazem em casa”, diz Sarita Perez, gerente de atendimento da Nielsen.

Outras companhias ganharam importância para os consumidores da classe C depois que ficou mais fácil o acesso a alguns bens de consumo que antes não faziam parte do orçamento. “Hoje sabemos que 23% das pessoas da classe C possuem computador e 6% deles têm internet paga e TV a cabo em casa”, conta Sarita.

Qualidade decide compra

De acordo com o estudo da Nielsen, 39% dos consumidores da classe C estão comprando bens e serviços baseados mais na qualidade do que no preço final. “O motivo deste comportamento é que, dependendo da categoria, o consumidor não pode errar a compra. Por isso, se tornam ainda mais exigentes que os consumidores das classes A e B”, avalia Renato Meirelles, sócio da Avenida Brasil em entrevista ao Mundo do Marketing.

Este comportamento é um reflexo também da grande quantidade de produtos existentes em uma mesma categoria. Com cada vez mais opções de escolha, o consumidor da classe C está diante do fim das fronteiras entre categorias e também entre os pontos-de-venda. “Hoje estes consumidores vão ao varejo a cada quatro dias e notamos que existem novos canais e formatos, como a Americanas Express e o segmento Farma cada vez mais integrado ao varejo”, aponta Sarita.

Segundo a gerente de atendimento da Nielsen, esta realidade da economia brasileira dá origem a tendências positivas e também negativas. “A parte boa é que existe um crescimento da massa salarial e nas contratações das indústrias. Porém, a inflação também cresce além da expectativa”, compara, o que pode corroer o poder de compra deste segmento.

Ciclo virtuoso

O reflexo do aumento do poder da classe C está atingindo outras classes sociais do Brasil e fazendo com que os mais pobres também consumam produtos que antes não tinham acesso. “A classe E, por exemplo, não compra um computador, mas sim a sua comida em um mercado onde o dono é da classe C. Estamos vivendo um processo de ciclo virtuoso na economia que veio para ficar”, acredita Meirelles.

Com a gradativa entrada da informática na classe C, outros produtos poderão perder espaço nos lares destes consumidores. Porém, é provável que estes bens e serviços “descartados” pela classe C ganhem novos lares. “Cada produto abandonado pela classe C será abraçado pelas classes que estão abaixo e que passam a ter acesso”, analisa Ricardo Amorim, Assessor Técnico da Presidência do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada).

Se a penetração de bens e serviços em classe sociais mais pobres já é realidade, mais empresas investem em um crescimento paralelo ao da classe C. “Os produtos de maior valor agregado, assim como serviços feitos por profissionais autônomos estão aumentando de demanda. Se antes não havia acesso a certos produtos, hoje eles são sinônimos de status social”, completa Amorim.

Fonte: Mundo do Marketing. Publicado em 1/10/2008

A visão do consumidor apresentada acima corrobora os resultados do questionário aplicado: o cliente Ortotal quer qualidade.

Agora vejamos como é a publicidade que tem sido feita pela Ortotal:

**AGORA OS
FUNCIONÁRIOS
DA RIACHUELO
PODEM CONTAR
COM OS SERVIÇOS
DA ORTOTAL.**

A ORTOTAL acaba de se tornar parceira das lojas RIACHUELO. E quem tem motivos de sobra para sorrir é você. Conheça no verso as vantagens dessa parceria.



CLAREAMENTO



ORTODONTIA

A RIACHUELO acaba de fechar uma parceria com a ORTOTAL ORTODONTIA, e quem ganha com isso é você. A partir de agora, todo funcionário da RIACHUELO (e também seus familiares) passam a ter descontos especiais na ORTOTAL. E o que isso significa: significa que, se qualquer funcionário ou seus familiares quiserem colocar aparelho, vão ter as seguintes condições especiais:

**20%
DE DESCONTO
NO VALOR MENSAL
DAS MANUTENÇÕES**

*** R\$30,00**
de desconto no valor da manutenção, para cada pessoa indicada

**** 50%
DE DESCONTO
nos serviços
de odontologia**

AGENDE SUA VISITA
Ligue:
413324.8237



AGENDE SUA VISITA
Ligue:
413324.8237



Ortotal Ortodontia
Rua Emano Pereira, 60,
18º Andar - Conjunto 1804,
Curitiba/Pr - CEP: 80410 902
www.ortotal.com.br

COMO CHEGAR.



Figura 1 – Frente e verso do flyer – parceria com a Riachuelo

**AGORA OS
FUNCIONÁRIOS
DA MUTTI
PODEM CONTAR
COM OS SERVIÇOS
DA ORTOTAL.**

A ORTOTAL acaba de se tornar parceira das lojas MUTTI. E quem tem motivos de sobra para sorrir é você. Conheça no verso as vantagens desta parceria.



ORTODONTIA



CLAREAMENTO

A MUTTI acaba de fechar uma parceria com a ORTOTAL ORTODONTIA, e quem ganha com isso é você. A partir de agora, todo funcionário da MUTTI (e também seus familiares) passam a ter descontos especiais na ORTOTAL. E o que isso significa: significa que, se qualquer funcionário ou seus familiares quiserem colocar aparelho, vão ter as seguintes condições especiais:

**20%
DE DESCONTO
NO VALOR MENSAL
DAS MANUTENÇÕES**

*** R\$30,00**
de desconto no valor da manutenção, para cada pessoa indicada

**** 50%
DE DESCONTO
nos serviços
de odontologia**

AGENDE SUA VISITA
Ligue:
413324.8237



AGENDE SUA VISITA
Ligue:
413324.8237



Ortotal Ortodontia
Rua Emano Pereira, 60,
18º Andar - Conjunto 1804,
Curitiba/Pr - CEP: 80410 902
www.ortotal.com.br

COMO CHEGAR.



Figura 2 – Frente e verso do flyer – parceria com a Mutti

Como podemos observar, o foco da publicidade tem sido as vantagens econômicas que a parceria pode oferecer aos funcionários e familiares das empresas parceiras. Apesar de ser feita por uma agência de publicidade, acredito que tal propaganda não atinge o público da Ortotal: aqui está se tentando vender preço a um cliente que compra qualidade. Se a Ortotal já fosse uma clínica renomada e conhecida do público geral por sua excelência, a vantagem econômica para os parceiros seria um bom negócio. Mas esse não é o caso, tendo em vista que a Ortotal está apenas se lançando no mercado – não é possível identificar, por meio do flyer, que o trunfo da clínica é a qualidade de atendimento.

Nesse ínterim, temos que a grande mudança a ser proposta por meio desse trabalho é o reposicionamento da Ortotal mudando o foco da propaganda. A publicidade deve destacar, em primeiro lugar, a qualidade do serviço prestado – as vantagens econômicas da parceria aparecem depois.

Já sabemos que o posicionamento de um produto é a maneira como o fixamos na mente do consumidor. É por meio desse posicionamento que demonstramos o que o produto, a marca ou a empresa representam para os consumidores potenciais. Existem várias maneiras de se posicionar um produto no mercado, e a mais indicada para a Ortotal é com relação aos atributos do serviço. Tal forma de posicionamento busca destacar as qualidades e diferenciais oferecidos pelo produto em questão.

Essa mudança no foco da publicidade proposta, destacando agora os atributos de qualidade do serviço prestado pela Ortotal, pode abordar diversas características valorizadas pelo cliente e elencadas no questionário, como por exemplo o atendimento feito exclusivamente por profissionais altamente qualificados, o atendimento estritamente pontual como forma de valorizar o cliente e a infra-estrutura da clínica. Uma idéia seria também usar o resultado do próprio questionário na publicidade, com algo do tipo: “O cliente Ortotal sorri melhor: faça seu tratamento com quem é tido como excelente por mais de 95% dos clientes”. Logicamente que o desenvolvimento da mensagem da propaganda será feito pela agência de publicidade, o objetivo aqui é somente delinear os rumos a serem tomados.

Com essa proposta, acredito que a propaganda da Ortotal poderá atingir seu público-alvo, posicionando a clínica como uma referência em qualidade de serviço e de atendimento e transformando a marca Ortotal em sinônimo de confiabilidade e satisfação do cliente. Aí sim, acredito que aliar tais características (em primeiro lugar) com as vantagens econômicas que são oferecidas aos parceiros pode render resultados positivos para a empresa.

6. CONCLUSÕES

O presente trabalho foi proposto em cima do seguinte contexto: partindo de uma micro empresa familiar, o objetivo foi analisar a situação atual e elaborar uma estratégia de posicionamento. É certo que essa não é uma tarefa fácil, pois ao contrário do que vemos em grandes corporações, em empresas deste tipo a maioria dos processos acabam sendo muito informais e intuitivos, e nem sempre as informações necessárias estão disponíveis para a tomada de decisão.

Assim, acaba sendo criado um círculo vicioso em que são tomadas decisões intuitivas porque não se têm informações e também não se têm informações porque não há um procedimento de trabalho e de coleta de dados (pois os processos são todos muito intuitivos).

Tal comportamento – a condução não-sistemática do negócio – leva a distorções na visão que a empresa tem de seu mercado e de si própria. Isto quer dizer que a falta de uma fonte de informações confiáveis pode levar a empresa a decidir “estrategicamente” por um posicionamento inadequado. O que por fim acaba gerando inúmeras dificuldades para a subsistência do empreendimento, ainda mais quando este está inserido em um ambiente altamente instável e competitivo.

A tendência acima apresentada é claramente visível na empresa utilizada como exemplo neste trabalho, a Ortotal. A intuitividade na tomada de decisão aliada à supervalorização do aspecto comercial e econômico do serviço levou a um posicionamento não compatível com o perfil do cliente. Ou seja, a empresa vende preço baixo quando na verdade seu ponto forte é a qualidade do serviço prestado. Ironicamente, até então não se sabia que o cliente dá mais valor à qualidade do que ao preço.

Baseado nestes fatores, o presente estudo apresenta uma proposta, em termos de reposicionamento da empresa, para mudar o foco da propaganda, dando maior destaque à qualificação dos profissionais, à pontualidade no atendimento, à infra-estrutura e à própria satisfação dos clientes (neste caso talvez utilizando o próprio resultado de satisfação de clientes como ferramenta publicitária).

Acredita-se que este novo posicionamento será mais adequado à Ortotal na medida em que ele é corroborado pelas conclusões obtidas a partir da análise dos dados levantados por meio da pesquisa realizada junto aos clientes da empresa.

Tal análise é, sem dúvidas, um dos pontos centrais não só deste trabalho, mas também de todo e qualquer processo de formulação de estratégias de posicionamento mercadológico, pois é a partir dela que são extraídas as características, desejos e necessidades dos clientes a serem supridas pela empresa.

É importante destacar que tais conclusões acerca do perfil do consumidor só são confiáveis

quando baseadas numa metodologia de obtenção de informações acurada e consistente. É nesse ponto que entra o desenvolvimento e aplicação do instrumento de pesquisa.

Apesar de aparentemente simples, essa etapa é extremamente complexa, pois envolve uma série de decisões acerca do conteúdo, opções de resposta, forma de aplicação e estruturação do instrumento de pesquisa de uma maneira geral. Uma decisão equivocada nessa fase pode comprometer os resultados de toda uma pesquisa.

Além disso, vale destacar que uma pesquisa é semelhante a uma fotografia, que retrata uma determinada situação em um momento específico. Da mesma forma que a realidade não é estática como se apresenta na foto, o perfil do consumidor também tende a se alterar com o tempo.

Logo, faz-se necessária não só a realização de pesquisas periódicas, mas é também muito importante que o instrumento de pesquisa seja constantemente aprimorado para que continue servindo de base para a tomada de decisão.

De uma forma geral, no presente estudo, tanto o questionário quanto as análises provenientes dele estão sendo de grande valia para o processo de tomada de decisão na Ortotal. De fato, os dirigentes da empresa continuarão com a aplicação dos questionários para levantar dados ainda mais precisos acerca dos clientes e, com isso, buscar melhorias tanto na comunicação com o cliente quanto na própria clínica, seja em termos de infra-estrutura ou de novas soluções em serviços e atendimento.

Essa atitude pró-ativa será determinante na conquista de novos clientes e na sobrevivência a longo prazo da empresa, pois somente a partir do conhecimento tanto do mercado quanto do ambiente em que a organização está inserida é que a empresa conseguirá manter-se “saudável” e competitiva.

A crença nada incomum em pequenas empresas de que o dinheiro gasto com levantamento de informações é um investimento perdido talvez represente um dos grandes paradigmas a serem quebrados, e este trabalho contribui para essa mudança na medida em que explora uma metodologia relativamente simples e de baixo custo para se obter informações estratégicas para a organização.

O pontapé inicial foi dado e uma nova consciência acerca da importância da qualidade das informações foi lançada. Agora, é hora de “arregaçar as mangas” e fazer com que as propostas aqui feitas possam ser implementadas e tragam resultados reais para a empresa.

A partir dos resultados aqui apresentados, pudemos observar a importância de um estudo de mercado bem feito para o sucesso empresarial. Conhecer o cliente e posicionar-se no mercado de maneira a satisfazer as necessidades e desejos dele é, em tempos de grande concorrência como os atuais, condição básica para a sobrevivência de uma empresa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKEL SOBRINHO, Z. **Marketing para a Qualidade**. Curitiba: UFPR, 2007. Apostila.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: Criando valor para o clientes**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

ETZEL, M. J. **Marketing**. 3ª Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing – Volume 1**. São Paulo: Atlas, 1993.

McCARTHY, E. J. **Marketing**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1982.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: Como a mídia faz sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: Uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

<http://www.estado.com.br/editorias/2008/09/28/eco-1.93.4.20080928.20.1.xml> visitado em 24/10/08

<http://www.mundodomarketing.com.br/materia.asp?codmateria=5810> visitado em 01/12/08

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Posicionamento_em_marketing.htm visitado em 05/12/08

<http://www.geocities.com/rminadeo/Marketing-II/posicionamento.htm> visitado em 05/12/08

8. ANEXOS

Anexo 1 – Questionário aplicado

A Ortotal precisa da sua ajuda para distribuir mais sorrisos.



Esta pesquisa procura avaliar quem é o cliente Ortotal e, mais importante, como ele percebe a qualidade dos nossos serviços. Só assim poderemos propor soluções que atendam às suas necessidades, melhorando a cada dia!

Participe, sua colaboração é muito importante para nós!

1. Nome (caso queira identificar-se)					
2. Idade					
<input type="checkbox"/> Menos de 20	<input type="checkbox"/> Entre 21 e 30	<input type="checkbox"/> Entre 31 e 40	<input type="checkbox"/> Mais de 40		
3. Estado Civil					
<input type="checkbox"/> Solteiro	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Divorciado	<input type="checkbox"/> Viúvo		
4. Número de filhos					
<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Mais que 3	
5. Qual a sua profissão?					
6. Qual a sua escolaridade?					
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Incompleto	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo		
<input type="checkbox"/> Superior Incompleto	<input type="checkbox"/> Superior Completo	<input type="checkbox"/> Pós-graduação Incompleta	<input type="checkbox"/> Pós-graduação Completa		
7. Quais desses itens você possui em sua residência?					
Posse de itens	Não tem	Tem (quantidade)			
		1	2	3	4
TV em cores					
Videocassete/DVD					
Rádios					
Banheiros					
Automóveis					
Empregadas mensalistas					
Máquina de lavar					
Geladeira					
Freezer (*)					
(*) Independente ou 2ª porta da geladeira					
8. Qual o grau de instrução do chefe de família?					
<input type="checkbox"/> Analfabeto/até 3ª série do Ensino Fundamental		<input type="checkbox"/> 4ª Série do Ensino Fundamental			
<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental completo	<input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo	<input type="checkbox"/> Superior Completo			
9. Quem são as pessoas que moram com você?					
<input type="checkbox"/> Pai e/ou mãe	<input type="checkbox"/> Parceiro(a)	<input type="checkbox"/> Irmão(s)	<input type="checkbox"/> Filho(s)		
<input type="checkbox"/> Amigo(s)	<input type="checkbox"/> Moro sozinho	<input type="checkbox"/> Outros:			
10. Por que você procurou ortodontia?					
<input type="checkbox"/> Quero um sorriso mais bonito		<input type="checkbox"/> Orientação de dentista			
<input type="checkbox"/> Sugestão de amigos/familiares		<input type="checkbox"/> Outro:			
11. Como você conheceu a Ortotal?					
<input type="checkbox"/> Indicação de amigo	<input type="checkbox"/> Indicação de dentista	<input type="checkbox"/> Convênio/parceria			
<input type="checkbox"/> Propaganda	<input type="checkbox"/> Equipe de vendas	<input type="checkbox"/> Outro:			
12. Qual o fator que foi decisivo para você marcar sua avaliação na Ortotal?					
<input type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Localização central	<input type="checkbox"/> Proximidade casa-trabalho	<input type="checkbox"/> Flexibilidade de horários		
<input type="checkbox"/> Infra-estrutura da clínica	<input type="checkbox"/> Equipe de profissionais	<input type="checkbox"/> A indicação de amigos / parentes / conhecidos	<input type="checkbox"/> Outro:		

13. Após a avaliação, o que o fez decidir pela Ortotal?

Valor da manutenção

Documentação e aparelho gratuitos

Equipe de profissionais

Atendimento recebido

Localização

Flexibilidade de horários

Outro:

14. Há quanto tempo você iniciou seu tratamento?

15. Você pesquisou outras clínicas antes de escolher a Ortotal?

Sim

Não

16. Como você avalia o atendimento das recepcionistas quanto a:

	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Agilidade					
Simpatia					
Resolução de problemas					
Esclarecimento de dúvidas					
Atendimento telefônico					

17. Como você avalia o atendimento das ortodontistas quanto a:

	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Pontualidade					
Rapidez					
Simpatia					
Cuidado com o paciente					
Esclarecimento de dúvidas					

18. De uma forma geral, como você avalia:

	Excelente	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
Qualidade dos materiais utilizados no seu tratamento (aparelho, elásticos, arcos etc)					
Infra-estrutura de atendimento da clínica (cadeiras, equipamentos...)					
Infra-estrutura da recepção					
Limpeza e organização geral					

19. Avalie o grau de importância que os seguintes itens têm para você:

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Atendimento somente por profissionais especializados					
Compromisso Ortotal Hora Certa					
Valor da manutenção					
Infra-estrutura e localização da clínica					
Vantagens e descontos por indicações					
Facilidades para tratamentos odontológicos (limpeza, restauração, clareamento etc)					

20. Como você avalia a disponibilidade de horários para atendimento?

Excelente

Ótima

Boa

Regular

Ruim

21. Qual o melhor horário para você fazer seu tratamento?

Qualquer horário

Período da manhã

Período da tarde

Horário de almoço

Após as 18h

Sábados

22. Suas expectativas com relação ao tratamento ortodôntico estão sendo atendidas?

Excelente

Ótimo

Bom

Regular

Ruim

23. De 0 (zero) a 10 (dez), que nota você daria para a Ortotal?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10