

ANÁLISE DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: CONSULTÓRIO DR. SÉRGIO LIMA DE BRITO

Yasmin Souza Albino

José Mauro Figueiredo da Silva

RESUMO

A presente pesquisa teve por objetivo analisar as estratégias de relacionamento utilizadas no consultório Dr. Sérgio Lima de Brito, voltado exclusivamente para consulta médica homeopática, averiguando também se as estratégias estão sendo implantadas de forma correta, mensurando o índice de satisfação dos clientes perante o serviço de atendimento prestado. O presente estudo partiu dos problemas que são enfrentados pelas organizações, o investimento em gestão de relacionamento e excelência no atendimento ao cliente. Com isso, este trabalho apresenta a importância da qualidade e da satisfação do cliente para que uma empresa acompanhe as principais mudanças no atual mercado competitivo. Tendo em vista que quanto maior for o nível e a qualidade do atendimento, da atenção voltada para o cliente, mais satisfatória será a relação entre este e a empresa, tanto em relação a produto quanto a serviço. O artigo sucedeu através de pesquisas, levantamentos e estudos bibliográficos, além da aplicação de um questionário apresentando os perfis dos clientes, englobando faixa etária, sexo, nível de escolaridade, renda e também expor o nível de satisfação quanto ao atendimento do médico e secretária. Abordando vários temas que concedem embasamento a pesquisa, tal como o CRM, sigla em inglês que significa Gestão de Relacionamento com o cliente, a ferramenta mencionada é de extrema importância para auxiliar as organizações no que concerne a excelência no atendimento, que não se trata apenas de uma atividade de marketing ou de tecnologias, mas sim, representa uma mudança na cultura e nas estratégias de uma empresa que agora passará a aumentar sua participação nos clientes de maior valor e não mais no mercado. Por fim, observamos o valor que o atendimento possui e o poder de trazer benefícios tanto para a empresa quanto para os clientes.

Palavras-chaves: Atendimento; Cliente, CRM; Qualidade.

ABSTRACT

The present research had the objective of analyzing the relationship strategies used in the Dr. Sérgio Lima de Brito's Clinic, focused exclusively on homeopathic medical consultation, also ascertaining if the strategies are being implemented in a correct way, measuring the satisfaction index of the clients before the service provided. The present study started from the problems that are faced by the organizations, the investment in relationship management and excellence in customer service. This work presents the importance of quality and customer satisfaction so that a company follows the main changes in the current competitive market. Considering that the higher the level and the quality of the service, of the attention directed towards the customer, the most satisfactory will be the relationship between customer and the company, both in relation to product and service. The article happened through researches and

bibliographic studies, as well as the application of a questionnaire presenting client profiles, including age group, sex, educational level, income and also the level of satisfaction regarding physician and secretary attendance. Addressing a number of research-based themes, such as CRM, Customer Relationship Management (CRM) is extremely important in assisting organizations with excellence in customer service, which is not just about of a marketing or technology activity, but rather represents a change in the culture and strategies of a company that will now increase its share in higher value customers and no longer in the market. Finally, we observe the value that the service has and the power to bring benefits to both the company and the customers.

Keywords: Quality; Attendance; Client.

1 INTRODUÇÃO

O mercado cada dia mais inovador leva as organizações a buscarem diferenciais. Ofertar um bom produto e/ou um serviço de qualidade não é o bastante para que o cliente defina uma empresa como preferência. A empresa precisa chamar a atenção desse cliente e apresentar um diferencial no meio das mesmices do mercado. Um bom exemplo de diferencial competitivo é o atendimento. Chiavenato (2005, p. 209) ressalta que,

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

O Estudo objetiva analisar as estratégias de relacionamento utilizadas no consultório Dr. Sérgio Lima de Brito, medindo o índice de satisfação diante do serviço de atendimento prestado aos clientes, considerando que o atendimento ao cliente possui grande impacto no que diz respeito ao sucesso de uma organização. É de suma importância aprender como atender as necessidades e desejos dos clientes, ouvir, colaborar, respeitar, compreender, solucionar problemas, acalmar o cliente irritado e deixar o tímido à vontade.

Quanto maior for o nível e a qualidade do atendimento, da atenção voltada para o cliente, mais satisfatória será a relação entre este e a empresa, tanto em relação a produto quanto a serviço.

A elaboração desta pesquisa trata da temática “ANÁLISE DA GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES: CONSULTÓRIO DR. SÉRGIO LIMA DE

BRITO”, um assunto que merece total atenção para que seja possível uma melhor compreensão de como se deve lidar com esse universo.

Quando um paciente entra em um consultório, a primeira coisa que ele avalia é a higiene e a organização da sala, que já começa na recepção, onde ele tem a primeira impressão do local. E como todos sabem, a primeira impressão é a que fica! Por este motivo, o processo de comunicação com o paciente deve ser contínuo e aperfeiçoado a cada visita dele no estabelecimento. Para isso é importante que o profissional da área de Saúde conheça alguns procedimentos básicos relacionados a relacionamento com clientes.

É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para que se tenha esta satisfação é de extrema importância que sejam feitas pesquisas para poder focalizar nas necessidades e desejos dos clientes e identificarmos o que eles almejam dos produtos e serviços da organização. Para Moutella (2003, p. 01),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

O atendimento realizado por empresas sempre é avaliado pelo cliente, essa avaliação poderá ser positiva ou negativa, com o mercado repleto de opções é de suma importância que o atendimento seja satisfatório de forma geral, sendo assim, o consumidor sairá satisfeito e suas expectativas e anseios serão atendidos com sucesso, para os serviços apresentados sejam levados a terceiros da melhor maneira possível.

Sabe-se que é essencial um atendimento de qualidade em qualquer organização, uma vez que o cliente é a peça fundamental da mesma. O que ainda surpreende é que muito se fala em atendimento ao cliente, mas os gestores das empresas têm investido pouco e muitas empresas se preocupam apenas em realizar a venda, e não em construir um relacionamento em longo prazo. Devido à falta de um atendimento adequado muitas empresas não obtêm sucesso desejado e/ou esperado.

Seja qual for o segmento as pessoas querem ser bem atendidas e bem tratadas, em consultórios não é diferente, e nesse caso, tem a particularidade de estar lidando com a saúde do cliente, espera-se que as empresas deste segmento tenham

no mínimo a capacidade de atender as expectativas dos clientes para assim manter sua clientela e atrair mais. Para Lobos (1993, p. 13) “*quem determina se a qualidade de um serviço é boa ou não é o cliente*”, por tanto se deve fazer o possível para que ele se satisfaça com os serviços prestados.

Partindo desta explanação, este trabalho levanta o seguinte problema: Porque as organizações devem investir em Gestão de Relacionamento?

Com base nesse questionamento, este trabalho busca subsídios dentro do contexto do problema, ressaltando a importância do assunto abordado e observando seu potencial em auxiliar outras organizações no tocante ao investimento nesta área, buscando qualidade no atendimento.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Analisar as estratégias de relacionamento com os clientes utilizadas no consultório Dr. Sérgio Lima de Brito.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATENDIMENTO AO CLIENTE

O mercado cada dia mais inovador leva as organizações a buscarem diferenciais. Ofertar um bom produto e/ou um serviço de qualidade não é o bastante para que o cliente defina uma empresa como preferência. A empresa precisa chamar a atenção desse cliente e apresentar um diferencial no meio das mesmices do mercado. Um bom exemplo de diferencial competitivo é o atendimento. Chiavenato (2005, p. 209) ressalta que,

No negócio, o atendimento ao cliente é um dos aspectos mais importante, sendo que o cliente é o principal objetivo do negócio, [...] que todo negócio deve ser voltado ao cliente, sendo que só permanecerá se o cliente estiver disposto a continuar comprando o produto/serviço.

Entende-se que atendimento ao cliente são todas as atividades prestadas ao consumidor, é fazer de tudo para satisfazê-lo, tomar decisões que os beneficiem, prestar melhores serviços, para que continuem comprando, e assim conquistar o sucesso do negócio.

Quanto maior for o nível e qualidade do atendimento, da atenção voltada para o cliente, mais satisfatória será a relação entre este e a empresa, assim como em relação ao produto. Para Kotler (2007. p. 11)

A satisfação do cliente depende do que ele percebe em relação ao desempenho do produto em comparação com suas expectativas. Se esse desempenho não corresponder às expectativas do cliente, o comprador ficará insatisfeito. Se corresponder às expectativas, ele ficará satisfeito. Se exceder às expectativas, ele ficará altamente satisfeito e encantado.

De acordo com Kotler, (2000, p.462), "Clientes cujas reclamações são resolvidas de modo satisfatório acabam se tornando mais fiéis à empresa do que aqueles que nunca ficaram insatisfeitos". O autor afirma que é necessário ter sempre em mente as Seis Regras do Bom Atendimento:

1. Crie um relacionamento com o cliente;
2. Escute as necessidades do cliente;
3. Resolva os problemas rapidamente;
4. Conheça a fundo os produtos e serviços oferecidos;
5. Evite o "Eu não sei";
6. Supere as expectativas do cliente.

2.2 SATISFAÇÃO DE CLIENTES

É indiscutível que a satisfação do cliente é o alicerce para o sucesso da empresa, para que se tenha esta satisfação é de extrema importância que sejam feitas pesquisas para poder focalizar nas necessidades e desejos dos clientes identificarmos o que eles almejam dos produtos e serviços da organização. Para Moutella (2003, p.01),

A satisfação se mede através da relação entre o que o cliente recebeu ou percebeu e o que esperava ter ou ver (percepção x expectativa). Se a percepção é maior do que a expectativa, o cliente fica muito mais satisfeito do que esperava. Mas se for menor, frustra-se e não registra positivamente a experiência.

A satisfação do cliente depende do que ele percebeu em relação ao desempenho do serviço em comparação com suas expectativas, se não corresponder às expectativas do cliente, o mesmo ficará insatisfeito, se corresponder ele ficará satisfeito, se exceder ele ficará altamente satisfeito e maravilhado.

Vale ressaltar que cada cliente tem desejos e gostos diferentes, dessa forma a organização deve se adequar a cada um deles, pois o consumidor insatisfeito comenta experiências negativas e a imagem da empresa fica danificada.

O cliente insatisfeito pode ou não revelar sua insatisfação, e quando o mesmo vai embora sem reclamar ou sem expor a causa do seu descontentamento tira a oportunidade da empresa reparar o problema, já quando eles reclamam, dá a oportunidade de reverter à situação. Uma empresa centralizada no cliente está preocupada em facilitar o processo de recebimento de sugestões e reclamações.

Muitas organizações têm em vista à alta satisfação, pois clientes que estiverem apenas satisfeitos estão mais dispostos a mudar quando surgem melhores ofertas. Conforme foi colocado por Kotler (2000, p. 58), “Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar.”

Hoje, muitas empresas estão cada vez mais interessadas em descobrir meios adequados e criativos de garantir um atendimento de qualidade a clientela em geral. Satisfazer o cliente é o caminho certo para se atingir um bom índice de desenvolvimento. Portanto, criar estratégias para atrair mais clientes é uma forma viável de alcançar o sucesso no âmbito comercial.

A satisfação é algo que está ligado à qualidade do produto que se oferece e/ou do serviço prestado, só quem avalia as características é consumidor. Em outras palavras, não adianta uma empresa ter produtos ou serviços com excelente qualificação do ponto de vista técnico, se, ao ser oferecido ao mercado, o público-alvo não perceber esse atributo.

Da mesma forma, não adianta desenvolver produtos e serviços com base apenas na sensibilidade de seus criadores. Mesmo podendo dar certo em algumas situações, na maioria delas essa regra não funciona. Para satisfazer necessidades, anseios e expectativas de clientes, a primeira condição é saber conduzir o atendimento ao mesmo.

Um cuidado importante que deve ser tomado é quanto à percepção do cliente com relação à empresa, se o produto que ela oferece não satisfaz as suas necessidades ou, mesmo quando, ao oferecer um serviço, ela não o faz de modo adequado.

[...] depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos. Clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto. A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 06).

Quando o cliente não é bem atendido em um determinado ambiente comercial, a tendência é procurar outro lugar onde o mesmo seja atendido de forma atenciosa. Por isto, saber conduzir a maneira de atender a clientela é um meio de garantir o sucesso de uma determinada organização que deve priorizar a preparação dos funcionários sempre promovendo seminários em busca de conhecimentos sobre estratégias de atendimento que venham provocar a satisfação do cliente que é o sujeito responsável pelo desenvolvimento da empresa.

2.3 CONCEITO DE QUALIDADE

Para Lobos (1993, p. 38) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”

O conceito do que se entende por qualidade teve muitas alterações ao decorrer do século passado, e atualmente tem se tornado uma das práticas mais exigidas por qualquer organização, seja ela pequenas, médias ou grandes empresas. Qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações, tem amplo significado, e pode ser explanada de várias maneiras, como “qualidade na prestação de serviços” e “qualidade no atendimento” que vemos a seguir.

2.4 QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

Para se entender o atendimento, deve-se ter uma rápida ideia de serviço. Para Cobra (1997, p. 221) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Já Dantas (2004, p.10), destaca que os serviços possuem características que os diferenciam dos produtos, entre elas, destacam-se:

- A intangibilidade: os serviços são intangíveis; não podem ser tocados, não se pode pegá-los.
- A inseparabilidade: não há como prestar um serviço pela metade; um produto pode ser vendido separado; um serviço jamais.
- A perecibilidade: os serviços são altamente perecíveis, ou seja, não podem ser estocados; são consumidos na hora de sua prestação.
- A heterogeneidade: como os serviços são percebidos pelos que os consomem não se pode dar o mesmo tratamento a todos; os serviços são heterogêneos, adequados a cada indivíduo.

Dantas ainda faz uma comparação criteriosa entre produto (bem físico) e serviço, pode-se dizer que, enquanto no produto o consumidor é dono de um objeto, no serviço é dono de uma lembrança. Enquanto o produto é feito longe do consumidor, o serviço é prestado junto dele.

Existem diversos fatores para que não se tenham imperfeições no serviço que é prestado, a solução não poderá se imediata, porém, deve ser executada para que outros clientes não sejam afetados pelos erros cometidos anteriormente, em alguns casos os erros podem ser reparados, mas existe a possibilidade de um erro cometido não ter resolução adequada.

O atendimento realizado por empresas sempre é avaliado pelo cliente, essa avaliação poderá ser positiva ou negativa, com o mercado repleto de opções é de suma importância que o atendimento seja satisfatório de forma geral, sendo assim, o consumidor sairá satisfeito e suas expectativas e anseios serão atendidos com sucesso, para os serviços apresentados sejam levados a terceiros da melhor maneira possível.

Na realidade o cliente tem total liberdade para avaliar a prestação de serviço de uma determinada empresa, pois ele é quem se beneficia do que lhe é oferecido, e se o mesmo for prestado de maneira inadequada, à empresa é considerada de péssima qualidade. A busca pela qualidade na prestação de serviços é decisiva e tem se tornado o grande desafio do universo empresarial, se uma

empresa oferece bons preços, mas é desorganizada, e os clientes levam horas para serem atendidos por profissionais mal-educados, é evidente que o futuro dessa empresa é a perda de clientes.

Para Lobos (1993, p. 38) “Qualidade é a condição de perfeição ou se preferir, do exato atendimento das expectativas do cliente”. Hoje em dia, os clientes esperam dos profissionais dos quais lhes prestam serviços, atendam às suas expectativas quanto a satisfação de suas necessidades ou desejos, como também os façam sentir-se à vontade na busca de seus objetivos dentro de uma empresa. Entende-se que um atendimento ao cliente correto é literalmente um objetivo obrigatório para qualquer negócio que almeje ser bem sucedido. A busca pela qualidade no atendimento ao cliente não é só uma estratégia de diferenciação no mercado, mas é também uma necessidade de sobrevivência.

Segundo Freemantle (1994, p.13): “O atendimento ao cliente é o teste final. Você pode fazer tudo em termos de produto, preço e marketing, mas, a não ser que você complete o processo com um atendimento ao cliente incrivelmente bom, corre o risco de perder negócios ou até mesmo sair do negócio.”

Para Drucker (2002, p. 35): “Só existe uma definição válida para a finalidade de uma empresa: Criar um consumidor”.

As corporações precisam dos seus clientes para que possam crescer e ter o lucro pretendido é necessário a satisfação de um modo geral, desde a pré-venda, negociação e conclusão do atendimento, revertendo-se em venda, lucro e bem-estar de quem foi atendido. Se a relação entre funcionários e clientes for satisfatória a empresa será bem sucedida. Segundo Deming (1990, p.26):

Qualidade é um atributo de produtos, de serviços, mas pode se referir a tudo que é feito pelas pessoas. Quando se fala que alguma coisa foi feita com qualidade; entretanto não é fácil definir com precisão o que seja essa qualidade. É costume falar em: Qualidade de conformação (maior ou menor grau em que um produto, serviço ou atividade é feito com um padrão ou especificações estabelecidas; ausência de defeitos em relação ao padrão ou à especificação); Qualidade de projeto (diz respeito às características particulares do projeto de um produto).

O atendimento ao cliente é de extrema importância para o sucesso e qualquer empreendimento, sendo assim, o responsável pelo atendimento deve estar concentrado em todos os sinais passados pelo cliente no decurso do atendimento. Salientando-se que é muito importante entender e repassar respostas de forma que

se antecipem suas necessidades, observando-se o contato pessoal, a maneira de utilizar o telefone, como responde à medida que o atendimento vai se transformando em negociação e venda, tudo isso contribui para a avaliação do seu desempenho, aplicando-se os pontos mencionados em conjunto com ações, a qualidade no atendimento estará implícita em qualquer negociação com cliente.

Os empreendimentos de modo geral devem oferecer produtos e serviços que passem confiabilidade ao cliente, satisfação e que supere suas expectativas, porém, muitas empresas não contam um efetivo de colaboradores preparado para prestar um atendimento condizente com qualidade do que é vendido, ou seja, muitas vezes temos um excelente serviço para ser oferecido, mas o atendimento interno ou externo deixa muito a desejar. Sendo assim, os produtos e serviços oferecidos devem ter a mesma qualidade do atendimento que é oferecido ao cliente, evitando-se uma falsa sensação de que todas as expectativas dos clientes foram atendidas.

O atendimento deverá ser bom, ao ponto de proporcionar à satisfação do cliente, a empresa estará se destacando no mercado e deixando sua marca na mente e no coração dos clientes, devido à alta competitividade a satisfação do cliente irá garantir a existência e o lucro do empreendimento.

O ser humano tem aversão a erros e falhas, é natural que o cliente não aceite atendimentos defeituosos ou que o objetivo buscado não seja o conteúdo. É de extrema importância se buscar os pontos negativos em um atendimento, sabendo-os a empresa poderá “atacar” cada ponto indicado e evitar o desinteresse do cliente em procurar sua marca do mercado, com a concorrência cada vez mais latente, as organizações devem buscar a antecipação dos problemas, focando na qualidade do atendimento e na gestão de relacionamento com o cliente.

O atendimento ao cliente é fundamental para sobrevivência do empreendimento, o problema é que muitas empresas ignoram esses fundamentos, concentrando suas energias no produto, em marketing (concentrar energias nesta ferramenta, é também, primar por um bom atendimento), e esquecem de oferecer um atendimento de qualidade. É indiscutível que um mau atendimento abre espaço para a concorrência. O que as empresas devem fazer para garantir o sucesso? É importante que o universo empresarial procure criar estratégias que venham garantir o bem-estar dos funcionários e um atendimento de qualidade a clientela que precisa ser vista como a base essencial do sucesso de qualquer empresa, pois quando o cliente é talvez os colaboradores esteja desmotivados. Portanto, os dirigentes devem

sempre buscar meios viáveis para preparar os funcionários com a finalidade de prestar um atendimento adequado ao público.

Dantas (2004, p. 62), afirma que o modelo ideal de atendimento é:

QUADRO 01: Modelo Ideal de Atendimento

OS FATORES FUNDAMENTAIS	Cortesia, simpatia e educação; Cumprimento de promessas e ofertas; Desburocratização.
SATISFAÇÃO A SER PASSADA AO CLIENTE	Ele é sempre bem-vindo; Seus problemas serão tratados por seres humanos; Não está sendo alvo de argumentações falsas.
O PROFISSIONAL DE ATENDIMENTO	Deve agir como empresa e pensar como cliente: conhecer bem a empresa e os produtos/serviços que ela oferece; conhecer técnicas de relacionamento humano: ter capacidade e autonomia para resolver problemas; tratar cada cliente como gostaria de ser tratado.
O AMBIENTE DE ATENDIMENTO	Limpo, bem decorado e bem sinalizado; Funcional e automatizado; Atendentes bem selecionados e treinados; Confortável, tanto para o cliente quanto para os atendentes.

Fonte: DANTAS, 2004, p. 62.

Sabe-se que é essencial um atendimento de qualidade em qualquer organização, uma vez que o cliente é a peça fundamental da mesma. O que ainda surpreende é que muito se fala em atendimento ao cliente, mas os gestores das empresas têm investido pouco e muitas empresas se preocupam apenas em realizar a venda, e não em construir um relacionamento a longo prazo. Devido à falta de um atendimento adequado muitas empresas não obtêm sucesso desejado e/ou esperado.

É importantíssimo que a organização saiba ouvir a voz do cliente para saber o que ele deseja, e com base nisso, surpreendê-lo. O atendimento ao cliente é uma das bases de sucesso da empresa, por isso é necessário que o setor empresarial se preocupe em investir na preparação dos funcionários para garantir um atendimento de qualidade ao cliente que além de buscar um produto que venha satisfazer o seu gosto, o mesmo também espera ser bem atendido.

2.5 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

O CRM (Gestão de Relacionamento com cliente) é derivado do marketing tradicional, é uma estratégia voltada para atração e fidelização de clientes, por meio de sua satisfação, gerando lucratividade em uma relação de longo prazo. É um

processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios enquanto durar a parceria.

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS & ROGERS GROUP, CRM Series – Marketing 1 to 1, 2004, p. 59).

Diante da multinacionalização, o objetivo da empresa é prospectar clientes, porém, diante do crescimento da concorrência esse ato deve ser somado a uma estratégia para fidelizar o consumidor assíduo no empreendimento. A massificação da teologia mantém o cliente antenado com outras empresas e serviços que são oferecidos, por isso é necessário uma implementação de um “plano de fidelização para sua empresa”

Segundo Brown, (2001):

“O CRM permite que uma empresa aborde todos os tipos de clientes que ela atendeu ou atende em momentos diferentes de seu ciclo de vida, que escolha o programa de marketing que melhor se enquadre com o ponto de vista de um cliente em relação à empresa e sua vontade de comprar os serviços e produtos oferecidos.”

O autor completa dizendo que quatro principais estratégias de programas de CRM “permitem que a companhia reconquiste os clientes que a abandonaram ou que estão planejando abandonar, criar mais fidelidade entre os clientes já existentes, vender mais ou fazer a venda cruzada de serviços para esses clientes e explorar a possibilidade de novos clientes”.

Na verdade, isso implica na identificação de quatro grandes grupos de objetivos em relação aos clientes, abaixo relacionados:

- Reconquistar ou recuperar: processo de convencer um cliente a ficar com a organização; requer maior sensibilidade; deve ser ágil e seletiva; devesse procurar identificar características do início do processo de desligamento.
- Busca de Clientes em Potencial: busca por novos clientes; principais elementos de busca: segmentação, seletividade e fonte.

- Busca de Fidelização: apoiada em três dispositivos: segmentação com base no valor, nas necessidades do cliente e previsão de desistência.
- Cross-Selling / Up-Selling: Implica em identificar ofertas complementares e necessidades do cliente; aumento de lucratividade do cliente.

O cliente é o principal é a prioridade da empresa, o serviço oferecido é de extrema importância para o sucesso, mas o principal é o relacionamento com o cliente que estabelece com a empresa.

Logo, confirma-se Logo, confirma-se que é preciso estar sempre em busca de estratégias para melhorar o atendimento ao cliente e fidelizá-lo. Pensando nisso, foram desenvolvidos processos chamados de CRM (Customer Relationship Management ou Gestão de Relacionamento com o cliente) que englobam vendas, atendimento e marketing a fim de fornecer informações, agilidade e tornar cada vez mais excepcional e dinâmico o contato do cliente.

Diante disso, ferramentas como o CRM são de extrema importância para um bom desenvolvimento de qualquer empreendimento, é a partir dela que se desenvolverá uma estratégia de negócio priorizando a experiência do cliente.

Desta forma, segundo KOTLER (1998, p.63-64),

Vantagem competitiva é a habilidade de uma empresa trabalhar de uma ou mais maneiras que os concorrentes não podem ou não irão acompanhar. As empresas esforçam-se para desenvolver vantagens competitivas sustentáveis. Aquela bem sucedida em entregar valor alto e satisfação aos consumidores, que leva à repetição de compra e, assim à alta rentabilidade da empresa.

O mercado está voltado para a diferenciação, inovação, customização e principalmente ao relacionamento de valor. Um detalhe muito importante nesse cenário é o atendimento humanizado. Encantar, surpreender e tratar o cliente de forma personalizada faz com que ele perceba essa diferenciação e se sinta valorizado e não apenas mais um dentro da estatística de uma carteira de clientes.

2.8 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O relacionamento entre empresa e cliente era próximo e a intensidade desta relação propiciava uma fidelização dos mesmos. Afinal, o serviço oferecido era personalizado, variando de acordo com as necessidades do cliente. Cada cliente era

um bem único, o qual se relacionaria por um longo período de tempo com o varejo, não sendo descartável, mas cuidado e preservado sempre.

Com a evolução tecnológica e a intensificação da produção, os mercados passaram a ser atendidos em massa, não focando mais nas diferentes necessidades específicas, mas sim nas necessidades globais de um mercado de massa.

Neste contexto, as clínicas médicas, tradicionalmente, estão trabalhando para atender mercados de massa, oferecendo produtos e serviços de saúde para um mercado global, generalizando o mercado e não atendendo as necessidades específicas e individuais de seus clientes.

Desta forma, o objetivo deste artigo é mostrar a importância de repensar a atuação em um mercado de massa, oferecendo serviços padronizados para um mercado geral, propondo a utilização do Marketing de Relacionamento por meio da técnica CRM (Customer Relationship Management) –, atendendo às necessidades individuais dos clientes de serviços clínicos

Para Kotler (1998) Marketing de Relacionamento é a prática de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chave – consumidores, fornecedores e distribuidores para reter sua preferência e negócios em longo prazo. A época do vendedor solitário que trabalhava em seu território e era orientado apenas por uma quota de vendas e um plano salarial ficou no passado. As empresas reconhecem que a equipe de vendas será cada vez mais a chave para conquistar e manter clientes. O Marketing de Relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. Os vendedores devem monitorar seus clientes, conhecer seus problemas e estar prontos para servi-los de inúmeras maneiras.

Greenberg (2002) destaca ainda que é preciso formar uma equipe que inclua representantes das diversas partes interessadas para conduzir a implementação do CRM. Como o principal motivo do alto índice de falhas na implantação é a falta de uso, é necessário envolver os usuários desde o início do projeto. É importante mapear os processos e a forma de conduzir os negócios na empresa, o que pode acarretar na eliminação ou alteração de alguns processos, práticas e regras.

Dentro do contexto de Marketing de Relacionamento abordado, nota-se que os clientes têm hoje uma quantidade cada vez maior de opções de produtos de alta qualidade e a tecnologia evolui a tal ponto que sua banalização dá-se cada vez mais rapidamente. Afinal, tudo que se faz hoje pode ser feito da mesma forma pela

concorrência, pois a tecnologia está disponível e vulgarizada e as vantagens competitivas são cada vez mais efêmeras.

Kotler (2000, p. 35), “o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer relacionamentos mutuamente.

2.8.1 A IMPORTANCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Neste panorama, Weitz e Levy (2000) demonstram que vantagem competitiva sustentável é uma vantagem sobre a concorrência que pode ser mantida ao longo do tempo. Estabelecer uma vantagem competitiva sustentável significa construir uma barreira ao redor de sua posição no mercado. Ao construir barreiras fortes pode-se sustentar sua vantagem, minimizar a pressão da concorrência e impulsionar os lucros por um período mais longo.

Segundo Prahalad (2002) as empresas cresceram acostumadas a ver o consumidor como um destinatário passivo para o que elas criavam. Na atual conjuntura, é necessário que a base de valor se desloque de produtos para experiências e as empresas não ditem como o valor deve ser criado.

Prahalad e Hamel (1998) mostram que em curto prazo, a competitividade de uma empresa deriva de seus atributos de preço/desempenho existentes. Em longo prazo, a competitividade deriva da capacidade de formar, a custos menores e com mais velocidade do que os concorrentes, as competências essenciais que propiciam produtos que não podem ser antecipados pelos concorrentes.

3. METODOLOGIA

Para Demo (1983, p. 7), “metodologia significa, etimologicamente, o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência. É uma disciplina instrumental, a serviço da pesquisa”. Para Santos (2005), a pesquisa pode ser classificada com base nos procedimentos técnicos utilizados pelo pesquisador e com base nos objetivos pretendidos.

Marconi e Lakatos informam que “tanto os métodos quanto as técnicas devem adequar-se ao problema a ser estudado, às hipóteses levantadas e que se queria confirmar, e ao tipo de informantes com que se vai entrar em contato” (p.33).

Neste capítulo é descrito como se pretende desenvolver a pesquisa, com os procedimentos metodológicos, estudo da literatura e caracterização do objeto do estudo, onde se procurou estabelecer uma abordagem simples. Estes aspectos foram devidamente analisados, buscando estabelecer relações entre teoria e prática no dia a dia do consultório pesquisado.

Conforme Marconi e Lakatos (2003, p. 201-202) e Gil (1999, p. 128-129) pode-se apontar vantagens no uso de questionários.

“Vantagens – atinge grande número de pessoas simultaneamente; abrange uma extensa área geográfica; economiza tempo e dinheiro; não exige o treinamento de aplicadores; garante o anonimato dos entrevistados, com isso maior liberdade e segurança nas respostas; permite que as pessoas o respondam no momento em que entenderem mais conveniente; não expõe o entrevistado à influência do pesquisador; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; possibilita mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.”

Neste trabalho foi utilizado uma pesquisa quantitativa, tendo como instrumento um questionário aplicado com 147 clientes do consultório médico, analisando os perfis socioeconômicos e medindo o grau de satisfação perante o atendimento. O questionário foi estruturado com 4 perguntas de múltipla escolha para saber o perfil dos clientes, e para medir o índice de satisfação 5 perguntas dicotômicas e 1 questão com respostas escalonaria, que será avaliada com auxílio do cálculo NPS.

O índice Net Promoter Score nasceu na Universidade de Harvard nos EUA, como a forma mais simples de avaliar a satisfação e lealdade de clientes. Pergunta-se aos clientes: "Em uma escala de 0 a 10, o quanto você indicaria a nossa empresa para um amigo ou familiar". Neste momento, os clientes são categorizados em: Clientes Detratores-Notas 0 a 06; Clientes Neutros - Notas 07 e 08; Clientes Promotores - Notas 09 e 10. O NPS é calculado da seguinte forma: $\%Promotores - \%Detratores = NPS$ / O NPS varia entre -100 a 100. Detratores (de 0 a 6): são clientes insatisfeitos que podem falar mal da empresa para outras pessoas e não voltar a procurar o serviço; Neutros ou passivos (7 ou 8): são clientes satisfeitos com a empresa, mas que não chegam a amá-la. Se outra empresa chamar sua atenção, eles podem procurar o concorrente facilmente. Promotores (9 ou 10): são fãs da empresa, muito mais propensos a recomendar os serviços para os outros e permanecer como clientes fiéis.

Com tudo a pesquisa bibliográfica é de suma importância para o trabalho, pois segundo Fachin (2006, p. 119) por excelência é “uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber.”.

Na elaboração deste artigo também foi feito um levantamento bibliográfico, tomando como ferramenta para absorção de informações, e para dar base ao material de avaliação. Foram coletados dados pertinentes à possibilidade de desenvolvimento da estratégia proposta, através de soluções simplificadas para que estas possam ser adaptadas as utilizações necessárias para consultório.

Quanto a delimitação do estudo para elaboração do artigo, se limita ao consultório Dr. Sérgio Lima de Brito, voltado exclusivamente para consulta médica homeopática. Hoje localizado na sala 1803 do Eco Medical Center Cartaxo, Rua Antônio Rabelo Júnior, 170-Miramar. O horário de atendimento é de segunda a sexta: 07h00min as 12h00min e 14h00min as 18h00min, podendo variar de acordo com o tempo de duração das consultas. Quanto ao foco, o estudo procura abordar questões específicas sobre perfil dos clientes e índice de satisfação no tocante ao serviço prestado.

4. ANALISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para Swales e Feak, (2004, p.269), “de modo geral, se os resultados se referem à descrição dos fatos verificados no corpus estudado, então a discussão gira em torno de pontos a serem interpretados sobre esses fatos”. A seção de discussão dos resultados é o ponto do texto em que o autor muda de foco.

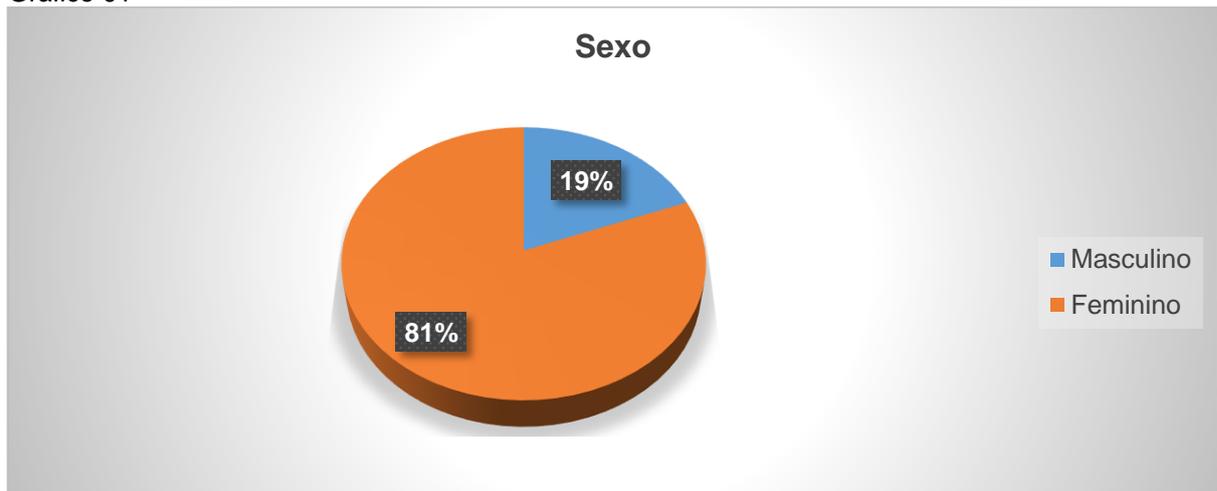
Se, na seção anterior, ele havia se concentrado na descrição da metodologia, agora é o momento em que ele dá alguns passos para trás para ter uma visão geral dos dados e colocá-los em perspectiva no estudo como um todo (Swales e Feak, 2004, p.269).

Tabela 01: Resultados socioeconômicos da pesquisa

Índices socioeconômicos		
Amostra:147	Quantidade	Porcentagem
Sexo		
Feminino	119	81,00%
Masculino	28	19,00%
Faixa etária		
15-25 anos	8	5,50%
26-35 anos	64	43,50%
36-50 anos	56	38,10%
Acima dos 50 anos	19	12,90%
Nível de Escolaridade		
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	8	5,50%
Superior Completo	55	37,40%
Pós-graduação	84	57,10%
Renda		
Até R\$1.500	6	4,10%
R\$1.500 a R\$3.000	18	12,20%
R\$3.000 a R\$4.500	44	30%
Mais de R\$4.500	79	53,70%

FONTE: Dados da pesquisa(2017)

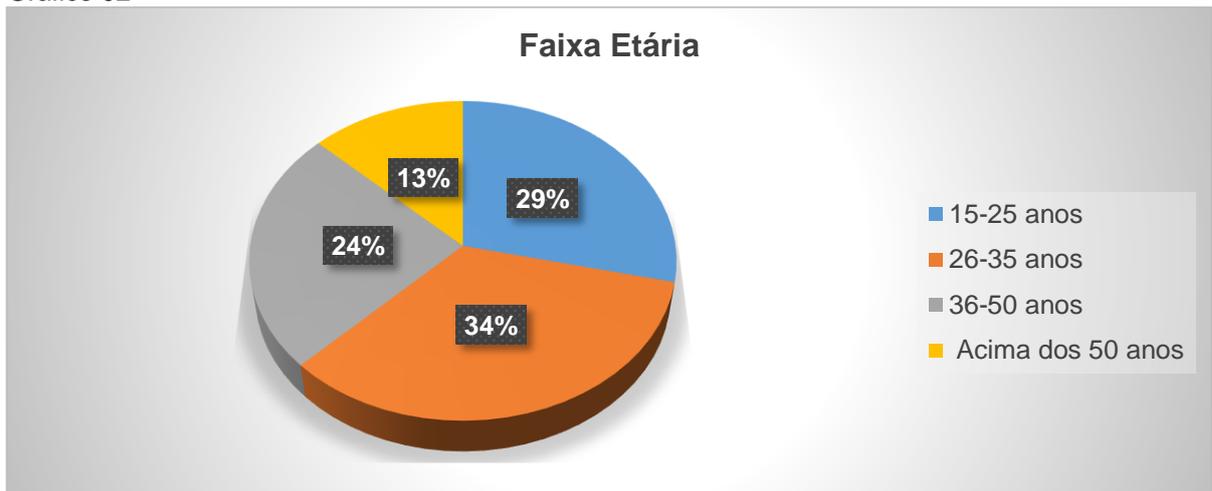
Gráfico 01



FONTE: Dados da pesquisa(2017)

Nos questionários respondidos por 147 pacientes observou-se a predominância de pacientes do sexo feminino com 81%, e apenas 19% são homens, como mostra no gráfico 01.

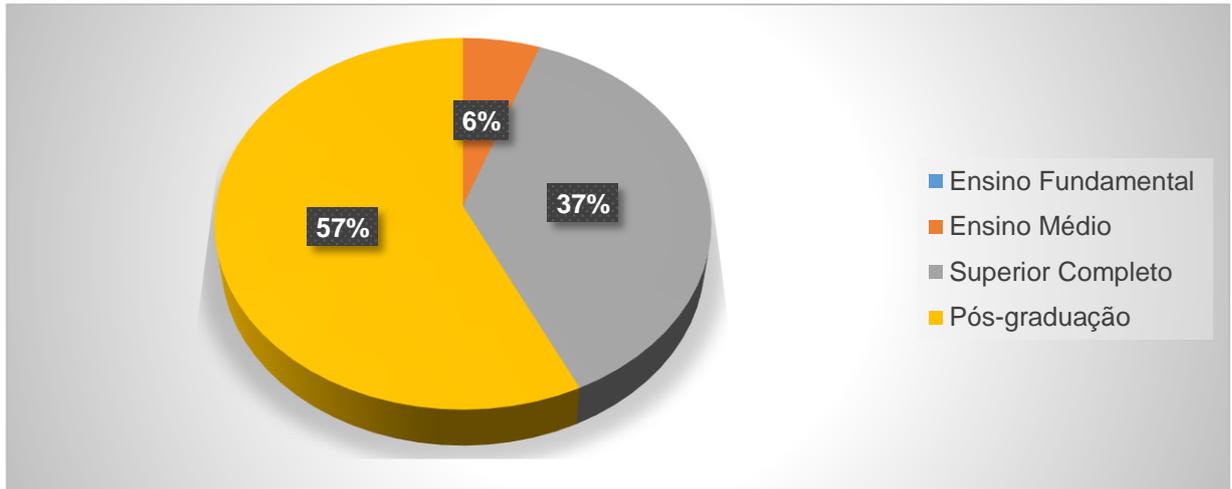
Gráfico 02



FONTE: Dados da pesquisa(2017)

O Gráfico 02 demonstra a faixa etária dos entrevistados. Com porcentagem de 34% de clientes com idades entre 26 e 35 anos, 24% de 36 a 50 anos, 29% de 15 e 25 anos e 13% acima dos 50 anos, observa-se que a empresa possui um perfil de clientes bem diversificado quanto a idade.

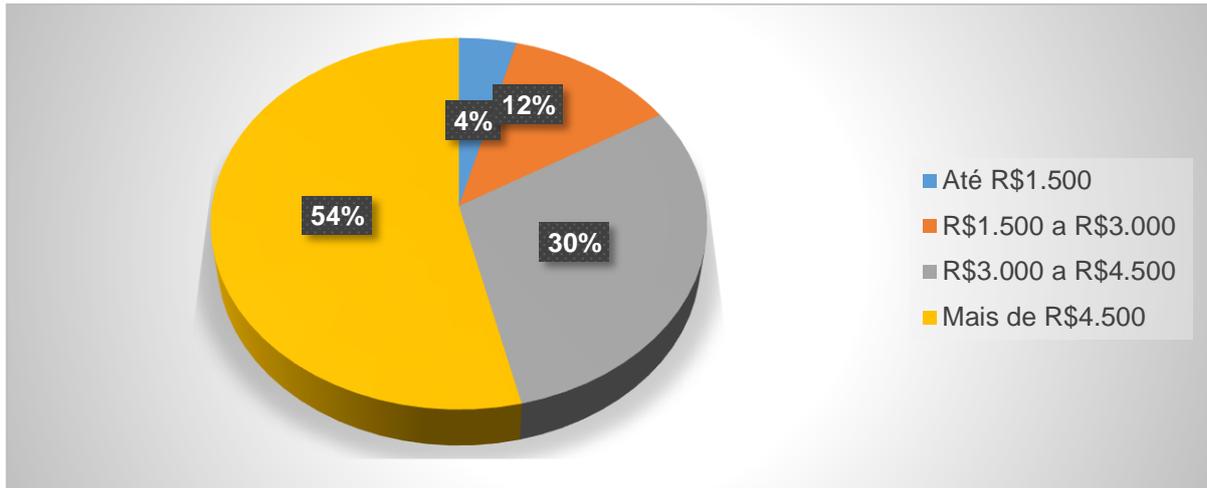
Gráfico 03



FONTE: Dados da pesquisa(2017)

Como pode ser observado no gráfico 03 o nível de escolaridade da maioria é superior completo e pós graduado, 37% e 57% respectivamente. E apenas 6% com ensino médio completo.

Gráfico 04



FONTE: Dados da pesquisa(2017)

De acordo com a renda dos entrevistados, como é apresentado no gráfico 04 prevalece com 54% os clientes com renda superior a R\$4.500, segundo dos 30% que recebem entre R\$3.000 a R\$4.500 enquanto 12% recebe entre R\$1.500 e R\$3.000 e apenas 12% recebem até R\$1.000.

Tabela 02: Resultados da pesquisa de satisfação

SATISFAÇÃO DOS CLIENTES		
Amostra:147	Quantidade	Porcentagem
O tempo de espera foi...?		
Rápido	65	44,20%
Adequado	42	28,50%
Longo	23	15,60%
Muito longo	17	11,70%
O ambiente do consultório te passou a sensação de conforto, limpeza e segurança?		
Sim	100	100%
Não	0	0%
A secretária foi simpática e solícita?		
Sim	100	100%
Não	0	0%
O médico forneceu informação detalhada sobre seus sintomas e formas de tratamento?		
Sim	100	100%
Não	0	0%
O médico soube ouvir, responder e esclarecer seus questionamentos durante o transcorrer da consulta?		
Sim	100	100%
Não	0	0%
10. Em uma escala de 0 a 10 qual seria a probabilidade de você indicar este consultório para um amigo ou familiar?		
0	0	0%
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	0	0%
7	0	0%

8	0	0%
9	0	0%
10	100	100%

FONTE: Dados da pesquisa(2017)

Na tabela 02 fica evidente que o grau de satisfação dos clientes é excepcional, tendo como parâmetro que 100% das respostas definiram positivamente as questões relativas a conforto, limpeza e segurança do ambiente, e avaliação quanto ao atendimento do médico e da secretária.

Gráfico 01: Cálculo NPS



FONTE: Autor da pesquisa

O resultado do cálculo NPS constatou que o consultório detêm de zero clientes detratores e neutro, enquanto os 147 que participaram da pesquisa são promotores, sendo assim alcançou a Zona de Excelência: pontuação entre 75 e 100. A empresa atingi esta pontuação por realmente gerar grandes experiências para os seus clientes. A estratégia e o operacional conseguiram propiciar uma percepção altamente positiva no consumidor, o que deve gerar boas recomendações e até um defensor da marca

CONCLUSÃO

Esta pesquisa apresentou uma análise das estratégias de relacionamentos utilizadas no consultório Dr. Sérgio Lima de Brito e se as mesmas estão sendo implantadas de forma correta, expondo a relevância da qualidade no atendimento para uma organização. Através da aplicação de um questionário contendo 10 perguntas fechadas, entre elas pôde-se avaliar o índice de satisfação dos clientes mensurando assim o grau da qualidade do atendimento da empresa perante os serviços conferidos pelos pacientes. E para tomar como base foi utilizado pesquisas bibliográficas fundamentando a pesquisa.

Essa pesquisa evidenciou a importância da influência da qualidade no atendimento. De acordo com a pesquisa a empresa foi muito bem avaliada, tendo 100% dos levando a concluir que possui um excelente relacionamento com os clientes

O principal foco de uma empresa é o cliente, e o fator determinante para o sucesso de qualquer empreendimento é qualidade nos seus produtos e na prestação de serviços. A satisfação do cliente é indicador que pode nortear o negócio, tornando-se rentável frente a concorrência. É essencial que o serviço seja excelente, com foco no atendimento humanizado, tendo em vista necessidade de um algo mais, as pessoas gostam que superem as suas expectativas, e avaliam a atenção dada ao problema, sendo assim, é louvável a busca de melhoria contínua e de aperfeiçoamento. Agradar um cliente não é fácil, mas também não é impossível.

No presente artigo, fica evidente que a necessidade em oferecer um serviço de qualidade no atendimento aos clientes é para alcançar o sucesso do empreendimento, dando sua contribuição para aumentar a extensão de dados a respeito do tema, e auxiliando os empreendedores que ainda não perceberam o quanto é fundamental investir na qualidade do atendimento e na plena satisfação do cliente para a maximização de fidelidade dos consumidores.

Conclui-se que a realização de uma pesquisa é extremamente importante para que a empresa conheça qual sua real situação perante os seus clientes. Considerando os efeitos obtidos neste trabalho, constata-se o grande valor da empresa manter a verificação constante do nível de satisfação de seus clientes com objetivo de manter-se com grau de excelência.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 34.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC.1998.
- BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001. p. 11.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.
- DESANTNICK, Robert L.; DETZEL, Denis H. **Gerenciar bem e manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FECHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao Cliente**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- GALVÃO, Ligia. **Qualidade no atendimento ao paciente**. Net, João Pessoa, jan. 2010. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/qualidade-no-atendimento-ao-paciente/37417/>>. Acesso em 10 mar. 2017.
- GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1994.
- GREENBERG, Paul. **Os 4 ases do CRM**. HSM Management. n. 31, mar-abr 2002
- HOFFMAN, K. Douglas.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços, conceitos, estratégias e casos**. 2 ed. São Paulo. 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração e Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LOBO, Alexandre. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Seminários SSJ, 2002.
- LOBOS.J. **Encantando o Cliente externo e interno**. 7.ed., São Paulo: 1993
- PRAHALAD, C. K. **A competência essencial**. HSM Management. n. 1, mar-abr 1997.
- PEPPERS, Don Rogers, Martha. **Marketing one to one ferramentas para implementação de programas**. Editora Makron.
- Peppers & Rogers **Group CRM Series - Marketing 1 to 1**. 3ª edição. 2004.

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao Cliente; o recurso esquecido**. Nobel, 1989.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da Experiência do Cliente**. Bookman, 2004.

SWIFT, Ronald. **CRM: Customer Relationship Management. O Revolucionário Marketing de Relacionamento com o Cliente**. Tradução de Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001 – 12ª reimpressão.

TONTINI, Géson. **Como identificar atrativos e obrigatórios para o atributosconsumidor**. Revista de Negócios. v. 8, N. 1. 2003.

WEITZ, Barton A. e LEVY, Michael. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000. 1ª ed.

WHITELEY, Richard C. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. 24. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.