



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS, TURISMO E
COMUNICAÇÃO SOCIAL - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
ÁREA: MARKETING

MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO EM UMA ADMINISTRADORA
DE BENEFÍCIOS E ASSISTÊNCIA EM SAÚDE

CAROLINE BARROS SANTA CLARA

RA Nº 2063008/0

Professora Orientadora: Carolina Lopes Araújo

Brasília/DF, junho de 2009
CAROLINE BARROS SANTA CLARA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO EM UMA ADMINISTRADORA
DE BENEFÍCIOS E ASSISTÊNCIA EM SAÚDE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Carolina Lopes Araújo

Brasília/DF, junho de 2009

CAROLINE BARROS SANTA CLARA

**MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO DIFERENCIAL
COMPETITIVO EM UMA ADMINISTRADORA
DE BENEFÍCIOS E ASSISTÊNCIA EM SAÚDE**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Carolina Lopes Araújo

Banca examinadora:

Professora Carolina Lopes Araújo
Orientadora

Professor (a):

Examinador(a)

Professor (a):

Examinador(a)

Brasília/DF, de de 2007

“Numa economia onde a única certeza é a incerteza, a única fonte segura de competitividade duradoura é o conhecimento”

Ikujiro Nonaka

Dedico este trabalho à minha mãe,
minha irmã e ao meu namorado,
pelo amor e apoio incondicional.

À minha Professora Carolina Lopes
Araújo, pois sem sua ajuda este
trabalho não seria concretizado.

Agradecimentos

À Cynthia, minha irmã querida, minha grande amiga e parceira, que me faz aprender a cada dia o conceito da verdadeira amizade.

Ao meu namorado Saulo, pelo apoio e compreensão em momentos difíceis.

Ao Clube Aliança, por ter contribuído de forma decisiva para a conclusão deste trabalho.

LISTA DE SIGLAS

ANS – Agência Nacional de Saúde

SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

RESUMO

A disputa acirrada entre as empresas de benefícios de saúde exige cada vez mais empenho e atenção na hora de elaborar uma estratégia de marketing de relacionamento voltada para as vantagens competitivas, pensando sempre adaptar o produto certo para o cliente certo. Dessa forma, esta revisão bibliográfica, utilizou a empresa Clube Aliança, para abordar aspectos importantes que englobam o marketing de relacionamento como diferencial competitivo, sua importância, suas características, definições e suas previsões para a elaboração de um plano estratégico que corresponda as metas e objetivos estipulados pela empresa. O marketing de relacionamento foi tratado com o objetivo de comprovar sua importância estratégica para uma empresa do ramo de saúde, pois o segmento de venda de planos de saúde exige acima de tudo dedicação, responsabilidade e competência para o consumidor que está cada vez mais exigente e atento as informações e mudanças do mercado. Pensando nisso as organizações inteligentes visam sempre adquirir conhecimentos através da interação com seus clientes com o objetivo de se adiantar as mudanças desse mercado extremamente concorrido.

Palavras Chaves: Marketing, Marketing de Relacionamento, Vantagens Competitivas.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. Tema.....	10
1.1.1. Delimitação do Tema	10
1.2. Problema	10
1.3. Objetivo Geral.....	10
1.4. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Justificativa	11
1.6. Estrutura do Trabalho	11
2. METODOLOGIA	13
3. EMBASAMENTO TEORICO.....	15
3.1. Marketing	15
3.2. Marketing de Relacionamento	16
3.3. Vantagem Competitiva.....	17
3.4. Marketing de Relacionamento e sua relação com as Vantagens Competitivas Organizacionais.	20
4. ESTUDO DE CASO	23
4.1. A Organização Estudada	23
4.2. Questionário	25
4.3. Tabulação dos Dados	25
4.4. Interpretação dos Dados à Luz da Teoria.....	31
5. CONCLUSÃO	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
APENDICE A	35

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje conseguimos identificar o surgimento de novas organizações com uma rapidez muito maior do que o esperado. Uma necessidade que as empresas enfrentam é atrair clientes que sejam fiéis à marca. As empresas, para conseguir que os seus clientes mantenham a utilização de seus produtos e serviços, estão inovando e, assim, conseguindo fidelizá-los e torná-los parceiros.

Com a crescente exigência, precisa-se de uma abordagem inovadora quanto ao atendimento aos clientes, fornecedores e colaboradores, visando estabelecer uma parceria que seja benéfica para todos.

Devido o alto índice de produtos similares e substitutos que a concorrência oferece, aumenta ainda mais a competitividade no mercado, gestores capacitados e treinados, dotados de habilidades e conhecimentos são necessários para enfrentar os altos e baixos do mercado e que muitas vezes levam os clientes à não se satisfazer e, fazendo-os escolher outros produtos ou serviços. Sendo assim, tornou-se necessário à utilização do marketing para o fim de melhorar e entender melhor o comportamento da clientela e, desta forma, o marketing de relacionamento torna-se uma ferramenta indispensável no contato com o cliente. O relacionamento com os clientes deve ser focado na oportunidade de estabelecer uma relação de confiança com o cliente e de deparar com quais as necessidades o cliente está examinando para assim atender melhor seu contato com a organização. Esse relacionamento, portanto, não se restringe ao momento da aquisição do produto ou serviço da empresa pelo cliente, mas deve se estender, também, para o momento do pós-venda, quando é possível reforçar essa vinculação entre cliente e empresa.

1.1. Tema

O marketing de relacionamento como diferencial competitivo no Clube Aliança de Benefícios Assistências.

1.1.1. Delimitação do Tema

A presente pesquisa se pretende um estudo de caso sobre o marketing de relacionamento aplicado às atividades de contato com o cliente no Clube Aliança de Benefícios de Assistências.

1.2. Problema

Quais as vantagens competitivas que o marketing de relacionamento traz para o Clube Aliança de Benefícios Assistências?

1.3. Objetivo Geral

Verificar as vantagens competitivas que podem ser obtidas a partir do desenvolvimento e gerenciamento do marketing de relacionamento.

1.4. Objetivos Específicos

- Apresentar os principais indicadores de vantagens competitivas em organizações prestadoras de serviços;
- Apresentar o conceito e os componentes do marketing de relacionamento;

- Identificar as forças e as fraquezas advindas do marketing de relacionamento em organizações prestadoras de serviços;
- Verificar as oportunidades e as ameaças ao desenvolvimento e aplicação do marketing de relacionamento em empresas prestadoras de serviços;
- Verificar como o marketing de relacionamento tem sido desenvolvido no Clube Aliança de Benefícios Assistências;
- Verificar se o marketing de relacionamento se traduz em vantagens competitivas para o Clube Aliança de Benefícios Assistências.

1.5. Justificativa

Este trabalho é uma oportunidade de desenvolvimento acadêmico, pois oportuniza a consonância do paralelo entre teoria e prática.

O mercado competitivo exige o conhecimento de diferentes técnicas para conseguir alcançar os objetivos empresariais. O marketing de relacionamento proporciona diferenciais competitivos para empresas de todos os portes.

Para a ciência, este trabalho proporciona um estudo aplicado em uma empresa que atua no ramo da saúde e, por isso, ganha uma maior importância para os que tem interesse nessa área, como empresas do ramo médico hospitalar poderão ter o contato, por meio deste trabalho, com conhecimento sobre o marketing de relacionamento aplicado a este setor, o que pode contribuir para a excelência em suas organizações e, com isso, aumentar seus lucros através das vantagens competitivas que o marketing de relacionamento pode proporcionar.

1.6. Estrutura do Trabalho

Este trabalho está dividido em cinco partes: Introdução, composta pela apresentação das principais informações do trabalho como tema, problema, objetivos e justificativas; metodologia, onde são abordados os métodos de

pesquisa que foram utilizados para atender os objetivos propostos pelo trabalho; embasamento teórico que fará uma referência aos conceitos e teorias relativas ao tema proposto; o estudo de caso que traz um confronto entre teoria e prática, no qual é apresentada uma situação real em que se observa os conceitos do marketing de relacionamento aplicados nas atividades organizacionais de uma empresa administradora de benefícios na área de saúde e, então, as considerações finais; que consiste numa discussão acerca de uma análise da pesquisa às luzes da teoria com a prática.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do presente trabalho será utilizado o estudo exploratório sob a forma de um estudo de caso, contanto, ainda, com o embasamento teórico obtido através da pesquisa bibliográfica. Pesquisa bibliográfica incide em conhecer o tema através de livros e artigos científicos, e o estudo adéqua o estudo da prática fazendo uma referência à teoria. Conforme Michael (2005, p. 32), “pesquisa bibliográfica é uma fase da pesquisa cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto do objeto de estudo”.

O estudo de caso é um tipo de pesquisa de campo que, segundo Michael (2005, p. 55), “se caracteriza por ser o estudo de uma unidade, ou seja, de um grupo social, uma família, uma instituição, uma situação específica, empresa, entre outros, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos”. Sendo assim, consiste no estudo da empresa e como o tema do trabalho influencia no desenvolvimento de suas atividades cotidianas.

Para Gil (200, p. 32) os métodos de abordagem “esclarecem a cerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo de investigação científica dos fatos da natureza e da sociedade”.

O método de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi a aplicação de questionário junto a nossos clientes, cerca de 50 clientes da empresa pesquisada. Dados qualitativos foram coletados através desse questionário de 10 questões fechadas e foram tratados através da técnica de interpretação dos dados. Pois, segundo Vianna (2001, p.122):

...na pesquisa qualitativa você analisará cada situação a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados, categorias e outros aspectos considerados necessários à compreensão da realidade estudada e que, geralmente, envolve múltiplos aspectos...

Conforme Vianna (2001) nos mostra a pesquisa qualitativa é feita em cima de dados particulares que são coletados de um grande universo pesquisado.

Do ponto de vista dos objetivos, adotou-se a pesquisa exploratória. Sendo que, segundo Viana (2001, p.130) “desenvolverá uma pesquisa exploratória se quiser entender uma situação, um fato, um problema, um caso, a partir de estudos feitos por diferentes autores ou vivenciados por várias pessoas”. As pesquisas exploratórias nos mostram um fato real a partir de dados particulares coletados para assim entender melhor determinada circunstância.

3. EMBASAMENTO TEÓRICO

Primeiramente serão apresentados os conceitos e definições de marketing, necessários ao melhor entendimento sobre o que marketing de relacionamento. Posteriormente, será apresentado um estudo acerca do marketing de relacionamento juntamente com as vantagens e desvantagens que o mesmo pode proporcionar como diferencial competitivo dentro de uma empresa. Ainda, em coerência com o tema e com os objetivos deste trabalho, será relacionado o marketing de relacionamento com as vantagens competitivas que o mesmo pode proporcionar através da análise SWOT que significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças).

3.1. Marketing

Para Kotler (1998), o marketing é um processo que muitas vezes pode ser confundido apenas com venda e promoção do produto ou serviço. No entanto, essa é apenas uma parte dos benefícios que um bom gerenciamento de marketing é capaz de proporcionar para as empresas. O marketing começa com a necessidade do consumidor, que poderá ser atendida com determinado produto ou serviço. A partir dessa constatação, planeja-se a criação desse produto ou serviço, seu desenvolvimento e o seu percurso até a chegada do consumidor final.

Segundo Kotler (1998, p. 04), marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Com essa idéia, observa-se que marketing não é somente o processo de divulgação dos produtos e serviços de uma organização, mais sim todo o processo de criação do mesmo.

Ainda para Kotler (1998, p. 27), marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Começa com

necessidades e desejos humanos”. Kotler faz uma referência ao marketing mostrando que o consumidor é capaz de adquirir algum produto, mesmo que não esteja precisando, através do poder do marketing.

3.2. Marketing de Relacionamento

O mercado cada vez mais competitivo exige mais capacitação dos administradores e das organizações, exige uma maior flexibilidade e interação no que diz respeito ao relacionamento com os clientes e fornecedores, criando assim um laço de fidelidade e amizade entre o comerciante e o cliente. A fidelização representa vantagem competitiva importante para a organização. E o marketing de relacionamento proporciona este diferencial.

Segundo Cobra (2000), o marketing de relacionamento ressalta o relacionamento no longo prazo, criando um valor de parceria entre as partes e, conseqüentemente, a busca de fidelização dos clientes.

Ainda para Cobra (2000) as primeiras definições sobre marketing de relacionamento abordavam somente o que se referia às relações entre comprador e vendedor, as organizações não se preocupavam em estabelecer uma conexão em longo prazo com seus clientes e fornecedores com a finalidade de fidelizá-los.

O marketing de relacionamento trata principalmente do pós-venda de seus clientes e fornecedores. Não deve, portanto, ser realizado visando apenas o lucro e a transação comercial imediata.

Ainda para Cobra (2000), a fidelização dos mesmos é tão importante quanto à venda, uma vez que a ação de fidelizar pode fazer com que os clientes e fornecedores se interessem em retornar à organização e, assim, adquirir mais produtos e serviços, fortalecendo a organização e criando vínculos duradouros.

Para Stone, Woodcock e Machtynger (2001, p. 43):

Em um ambiente competitivo, os clientes só permanecem fiéis a certos fornecedores porque o pacote oferecido – produtos, serviços, crédito, relacionamento etc. – é completo e satisfaz as necessidades deles. No entanto, não há lugar para complacência. Os clientes de fornecedores que oferecem preços baixos podem se convencer de que vale a pena aceitar padrões de

relacionamento insatisfatórios apenas por causa dos preços cobrados.

Como se pode observar, Stone, Woodcock e Machtynger (2001) nos mostra que muitos clientes preferem o preço baixo independente do tipo de atendimento que irão receber. Isso tem a haver com o tipo de público que se deseja alcançar, os clientes de classe alta não se importam com o valor, pois gostam de ser bem tratados, já os clientes de classe baixa preferem o preço baixo não se importando com o tipo de tratamento recebido.

3.3. Vantagem Competitiva

Segundo Kotler (2000) os clientes escolhem seus produtos e serviços conforme suas necessidades, portanto a chave para conquistá-los é saber identificar essas necessidades. É necessário que a empresa defina seu foco e, a partir, de então defina seu público alvo e posicione a marca na mente de seus clientes.

Ainda para Kotler (2000 p. 97)

A empresa que se posiciona como fornecedora de valor superior para os mercados-alvo selecionados, atraindo-os com preços mais baixos ou benefícios maiores que seus concorrentes, ganha **vantagem competitiva**. Mas uma posição sólida não pode ser construída com promessas vazias, ou seja, se a empresa posicionar seu produto oferecendo melhor qualidade e melhor serviço, deverá fornecer qualidade e o serviço prometido.

Kotler (2000) define como uma organização precisará agir com seus clientes e, assim contrair e conservar a vantagem competitiva frente ao ramo em que atua. Isso nos remete a idéia de que um dos indicadores para a vantagem competitiva das organizações é o posicionamento dos produtos e serviços que se pode obter a partir da diferenciação que a organização pode proporcionar a fazer frente aos seus consumidores e aos seus concorrentes.

Ainda para Kotler (2000 p. 98),

uma organização pode ser diferenciada por sua linha de produtos, serviços, funcionários ou imagem.

Diferenciação de Produtos As empresas podem diferenciar seus produtos físicos.

Diferenciação por Serviços Além da diferenciação do produto físico, os serviços ligados a ele também podem ser diferenciados. Algumas empresas obtêm vantagem competitiva através de uma entrega rápida, conveniente ou cuidadosa.

Diferenciação por Pessoal As empresas podem obter grandes vantagens competitivas contratando e treinando melhores funcionários que os de seus concorrentes.

Diferenciação por Imagem Mesmo quando os concorrentes oferecem produtos e serviços relativamente semelhantes, os compradores podem perceber uma diferença através da imagem da empresa ou de suas marcas.

Tais ferramentas apresentados por Kotler (2000) podem ser utilizados como indicadores de vantagens competitivas, o que proporciona uma maior habilidade com seus clientes e fornecedores.

É de competência das organizações escolher aquela que melhor se adapta ao perfil da organização e de seus consumidores e criar assim sua estratégia competitiva de posicionamento da marca.

Também é importante salientar que nem toda diferença pode ser considerada como uma vantagem competitiva ou como um diferencial. Portanto a organização deve selecionar com cuidado a forma como serão abordados seus clientes, fazendo, assim, gerar diferenciais competitivos frente aos seus concorrentes.

A análise SWOT é uma técnica utilizada pelos administradores para averiguar a posição estratégica da organização em relação aos seus concorrentes e ao seu ramo de negócio. Esta técnica propõe que a empresa seja analisada segundo seus pontos positivos e seus pontos negativos nas suas relações com o seu ambiente interno e com seu ambiente externo.

O ambiente interno é controlado e determinado pela própria empresa, por se tratar do resultado das estratégias de atuação. O ambiente externo encontra-se fora do poder de atuação da organização, pelo fato da organização não poder controlar o mesmo.

Para Kotler (2005, p.50)

a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externos e internos.

Através da análise SWOT, busca-se uma análise em relação ao impacto que o marketing de relacionamento pode causar nas organizações quanto a suas vantagens competitivas, fazendo uma referência a como uma empresa pode consolidar-se frente aos seus concorrentes.

Desta forma, o desenvolvimento e aplicação do marketing de relacionamento nas organizações pode se traduzir em oportunidades de destaque da empresa no ambiente em que atua, a partir da oferta de um produto ou serviço diferenciado. Para Kotler (2005, p.51) “uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento”. Observa-se que as oportunidades podem surgir a todo instante, contando que o administrador tenha a esperteza de saber detectar tais oportunidades, gerando assim vantagens competitivas para a organização em relação aos seus concorrentes.

Ainda analisando o contexto do ambiente externo da empresa, uma possível ameaça, refere-se a capacidade limitada do marketing de relacionamento em gerar resultados imediatos e facilmente mensuráveis. Nota-se que retorno esperado do marketing de relacionamento não pode se restringir aos, lucros, mas deve levar em conta, também, da repercussão da fidelidade do cliente sobre a imagem da organização.

Para Kotler (2005, p.51)

uma ameaça ambiental é um desafio imposto por uma tendência ou um evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, a deterioração das vendas ou dos lucros.

Isto se deve ao fato do departamento responsável não ter a competência que lhe é devida para prevenir a organização das conseqüências negativas que alterações no contexto possa trazer para a empresa, levando a perda da oportunidade de ela se consolidar no ramo em que atua.

A força de uma organização é observada partindo-se da análise interna da organização. Por serem internos a organização, esses aspectos são mais facilmente controlados por meio de uma boa gestão estratégica. Isso resulta em vantagens da organização em relação ao seu concorrente, demonstradas a partir de sua capacidade de reagir a possíveis descontroles do mercado, do poder de seu marketing em relação à busca e manutenção de clientes e em relação a seus esforços de propaganda por meio dos quais estabelece comunicação com sua clientela. Kotler (2005, p.51) afirma-se que para se tornar um bom administrador, é preciso desenvolver forças para que se possa ter uma boa atuação dentro do seu ramo de negócio. Estas forças podem ser exemplificadas por:

Experiência e profundo conhecimento do setor. Projetistas de produtos criativos, porém práticos. Utilização de um modelo de negócios altamente eficiente, baseado na venda e na distribuição diretas aos clientes.

Uma força, ou seja, um ponto forte de uma organização, é sempre controlada e monitorada no ambiente interno das organizações.

Kotler (2005, p.51) identifica-se como possíveis, fraquezas de uma organização:

a necessidade de recorrer a capital externo para promover o crescimento do negócio, a falta de varejista que possam trabalhar diretamente com o cliente para gerar conhecimento de marca e de produto, a dificuldade de desenvolver conhecimento de marca pode se tratar de uma empresa start-up.

Observa-se que a fraqueza é a deficiência da organização, é onde a empresa não está conseguindo se posicionar de forma sólida e concreta dentro de ao seu ramo de atuação, é onde deve melhorar em caráter de urgência, assim que detectada a falha.

3.4. Marketing de Relacionamento e sua relação com as Vantagens Competitivas Organizacionais.

A cada dia que se passa tornar-se mais indispensável um administrador conhecer sua empresa e o mercado em que atua. É importante conhecer a fundo

determinado assunto para assim desenvolver experiências e habilidades para o bom desenvolvimento da aplicação do marketing.

A análise swot é uma ferramenta de muita serventia para o conhecimento do mercado de atuação e é por isso que a mesma será utilizada no estudo deste trabalho. No estudo do ambiente externo é importante a empresa verificar as oportunidades e as ameaças que se configuram para a organização. Segundo Kotler (2005), diante de uma oportunidade frente às inovações que o mercado oferece, uma organização bem estruturada e administrada pode se favorecer sob uma tendência de convergência e lançar produtos e serviços que sejam novos para o mercado. Assim, ela poderá personalizar-se, apresentando produtos e serviços até então proporcionados de forma padronizados no mercado do ramo de atuação e gerar vantagens competitivas para a organização e, ainda, fidelizar clientes e fornecedores através do marketing de relacionamento.

Uma organização deve estar sempre atenta ao que está acontecendo no ambiente externo que possa afetar seus negócios para assim monitorar os acontecimentos e se adaptar a eles. Para Kotler (2005), uma ameaça pode ser fatal para uma organização quando esta acontece em alto grau como, por exemplo, inovação na concorrência de forma inesperada e aumento de taxas e impostos.

Da mesma maneira que acontece com o ambiente externo acontece com o ambiente interno, pois ambos devem ser monitorados para assim conseguir chegar ao objetivo almejado. Uma força, segundo Tweed (1998), deve ser sempre monitorada. O autor afirma que “alta administração precisa manter-se em contato direto com o cliente” para ser capaz de diagnosticar as alterações em seu comportamento que possam exigir mudanças na empresa para fins de melhor atendê-los. Isso maximiza a importância do marketing de relacionamento para fortalecer o diferencial competitivo gerado da relação que se estabelece entre empresa e cliente.

Quando uma organização detecta seus pontos fracos, é preciso ter um plano de ação para corrigi-los imediatamente ou ao menos minimizá-los, evitando assim maiores danos para a organização. Para Tweed (1998), o consumo de

serviços precisa ser acirrado sempre, tendo assim um maior enigma em arrumar o produto intangível na mente do consumidor e assim criar uma vantagem competitiva em sua organização em consonância com o marketing de relacionamento.

Quando o administrador tem clareza e percepção sobre as áreas da organização afetadas pelas fraquezas, fica mais fácil colocar o plano de ação em prática e com isso administrar imprevistos.

4. ESTUDO DE CASO

Para estudar o marketing de relacionamento como diferencial competitivo no Clube Aliança de Benefícios Assistenciais foi realizado o estudo de caso da organização. Para tanto, foram aplicados aplicação 50 questionários junto aos clientes, para fins de se estabelecer como a organização tem conseguido se relacionar com a clientela e, a partir desse relacionamento, construir diferenciais competitivos.

4.1. A Organização Estudada

O Grupo Aliança atua no mercado há cerca de 25 anos. É constituída pelas empresas: Clube Aliança de Benefícios Assistenciais, administradora de benefícios do Brasil autorizada pela Agência Nacional de Saúde (ANS); Gape Consultoria, que oferece consultoria no âmbito administrativo e jurídico para empresas operadoras de plano de saúde em licitações e execuções de contratos; Gape Corretora, especializada em atender empresas públicas em licitações para plano de saúde e odontológicos e Gape Empreendimentos Imobiliários, que conduz empreendimentos em grandes negócios.

Esta empresa é presidida pelo empresário Elon Gomes de Almeida, profissional da área de saúde e seguros. Elon se consolidou na área de saúde com a fundação Support Seguros Ltda., em 1986. Posteriormente, foi criada a Support Consultoria Ltda., que desenvolve projetos, análises de riscos e gestão operacional.

O Clube Aliança de Benefícios Assistências disponibiliza planos de saúde para pessoas físicas, empresariais e por adesão, que é um plano para profissionais liberais e entidades de classe. Oferecendo consultoria no ramo de plano de saúde e odontológico há 25 anos no mercado, serve de intermediário entre os planos e os clientes, podendo assim oferecer assim um suporte rápido junto às operadoras. Tem por objetivo atender as necessidades de todas as

entidades na dinâmica e no processo de comercialização, atendimento e gestão de benefícios coletivos.

O Clube Aliança trabalha com as principais operadoras de assistência médicas e odontológicas como Golden Cross, Amil, Unimed e Prodent. O beneficiário tem a opção de escolher o plano que melhor se encaixa em seu perfil, de acordo com suas possibilidades financeiras, necessidades de uso e atendimento em sua região.

Segundo informações do site www.clubealianca.com/, em 09/06/2009, a missão da empresa é “promover a qualidade de vida de nossos beneficiários mediante a oferta de soluções inteligentes na gestão de benefícios assistenciais comprometida com resultados”. E sua visão é “ser reconhecida nacionalmente como uma empresa de vanguarda na gestão de benefícios assistenciais, comprometida com resultados e empreendimentos, inovadora na forma de prestação de serviços na modalidade de acesso à contratação coletiva de seguros, planos de previdência e planos de assistência médica e odontológica. Seus valores são “ética, qualidade e responsabilidade” que se traduzem no seu relacionamento com os clientes. Atualmente, a empresa conta uma carteira de 120 mil vidas entre contratos públicos e privados.

O diferencial do Clube Aliança é o plano de saúde por adesão que já possui uma média 32 convênios disponíveis no mercado. O produto por adesão se realiza através de convênios firmados com entidades de classe de diversas áreas de atuação onde nas quais se formam grupos de pessoas para adquirir o plano de saúde mais barato o que aqueles que o mercado oferece.

O Clube Aliança possui uma equipe treinada, para fornecer um excelente suporte ao cliente. Nos contatos com o cliente, a empresa prima-se pelo profissionalismo na sua prestação de serviços, gerando, assim, uma maior credibilidade em seus clientes e parceiros.

Para verificar as vantagens competitivas que o marketing de relacionamento gera na relação entre Clube Aliança e cliente, foi aplicado um questionário com 10 questões para 50 clientes, por meio do qual foram obtidas

respostas que permitiram verificar as vantagens competitivas que a empresa desenvolve a partir do gerenciamento do marketing de relacionamento.

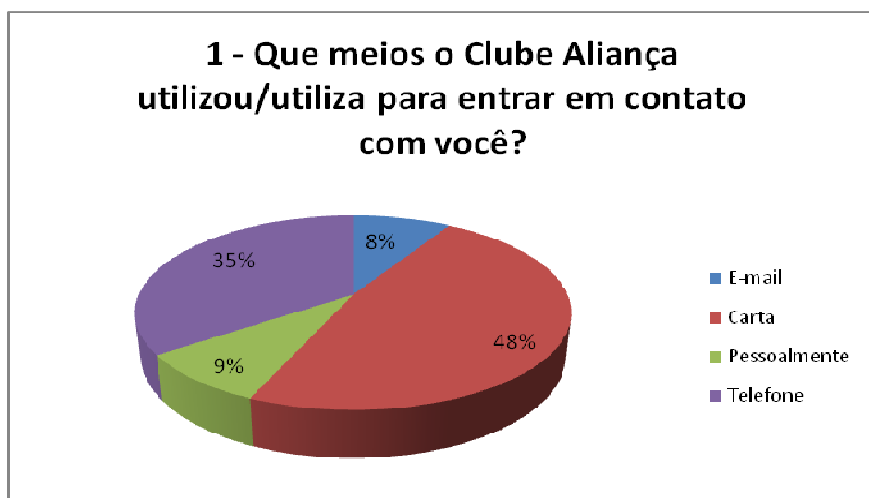
4.2. Questionário

No desenvolvimento deste estudo foi utilizado como técnica de coleta de dados a aplicação de um questionário com perguntas fechadas, de múltiplas escolhas. Apesar dos dados coletados serem de caráter qualitativo, foi lhes dado um tratamento quantitativo, de modo que a análise está respaldada em dados estatísticos, obtidos através da aplicação do questionário.

O questionário foi aplicado do dia 18 a 22 de maio de 2009. A coleta de dados foi operacionalizada a partir da entrega pessoal aos clientes da organização, num espaço físico reservado para o atendimento do mesmo. O questionário foi entregue sem identificação, foi dito aos clientes da organização que se tratava de uma pesquisa que estava sendo feita por uma funcionária da organização, estudante do curso de Administração do Centro Universitário Uniceub, para fins de trabalho de conclusão de curso.

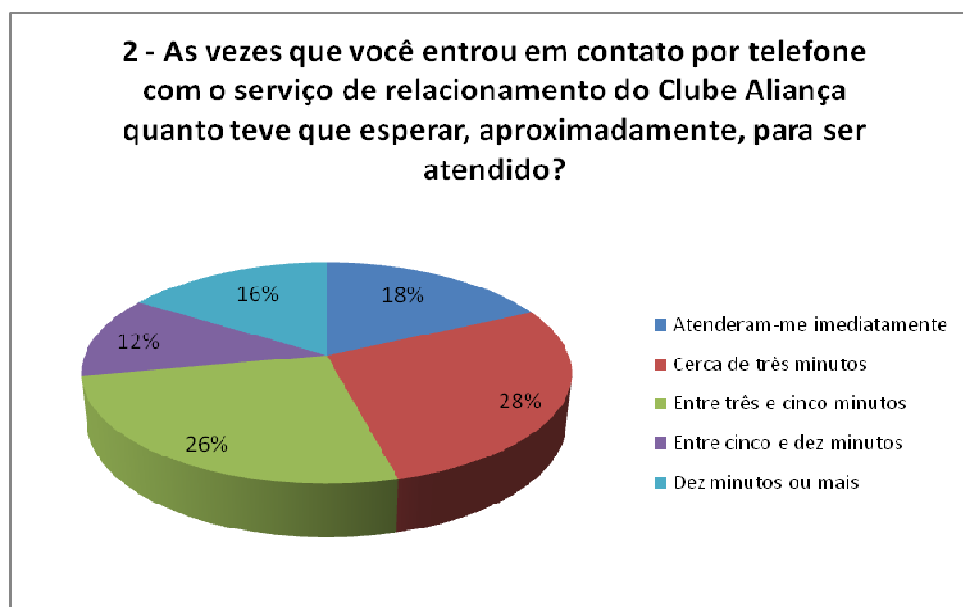
Após a coleta das informações, os dados foram tratados, analisados e interpretados para fins de melhor conhecer os aspectos da realidade constada naquilo que se refere à maneira como o marketing de relacionamento está sendo desenvolvido na organização.

4.3. Tabulação dos Dados



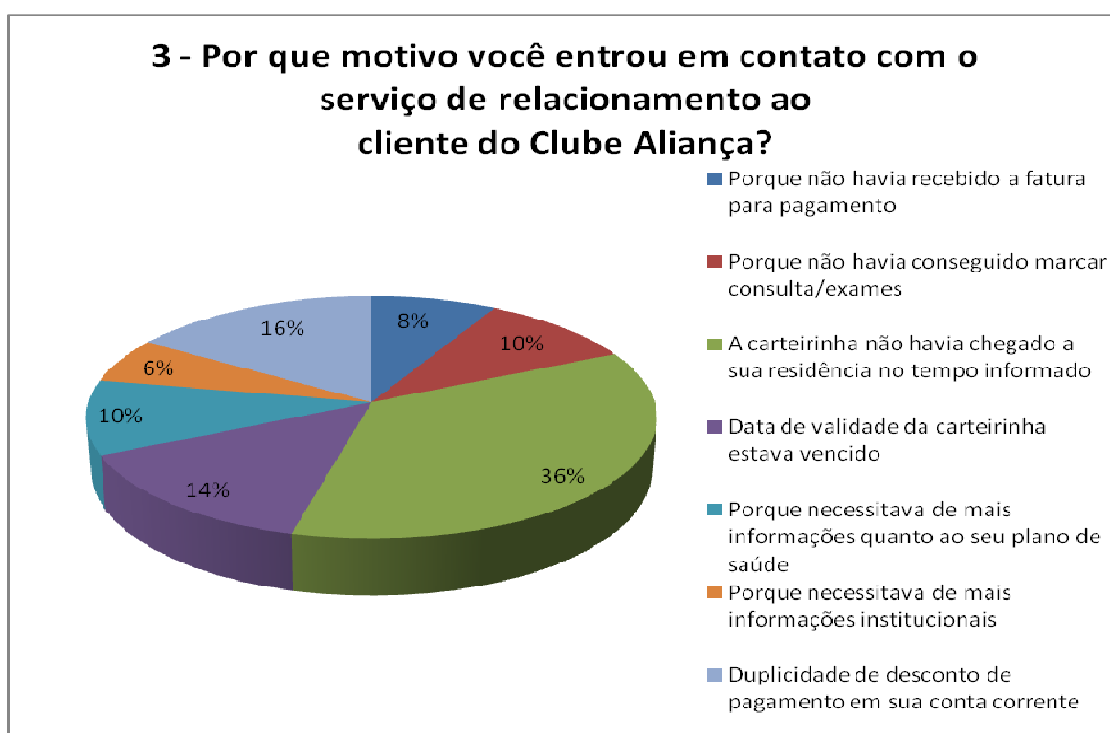
Comentário: **(LEGENDA EM TODOS OS GRÁFICOS)**

A primeira questão mostra que o meio de comunicação com o cliente mais utilizado pelo Clube Aliança é a carta com 48% e em segundo lugar o telefone com 35%. A carta, inclusive, é o principal motivo que leva o cliente ao segundo relacionamento com a organização, que geralmente é por telefone ou pessoalmente. Os contatos via e-mail acontecem mais raramente.



Comentário:

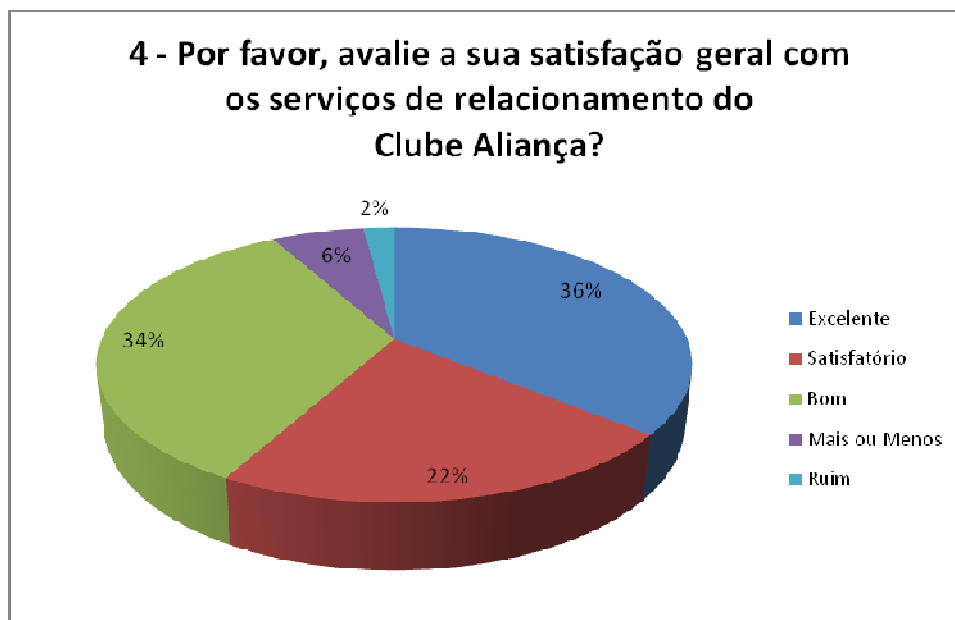
A segunda questão mostra que nos contatos por telefone os clientes não são atendidos rapidamente, mas tão pouco precisam esperar muito tempo. Ficando assim o tempo médio de espera variando próximo aos três e cinco minutos, o que é percebido nas respostas de 54% dos respondentes, quando se somam os 28% que afirmam ter sido atendidos em cerca de três minutos, com aqueles 26% que aguardam o atendimento por um período entre três a cinco minutos.



Comentário:

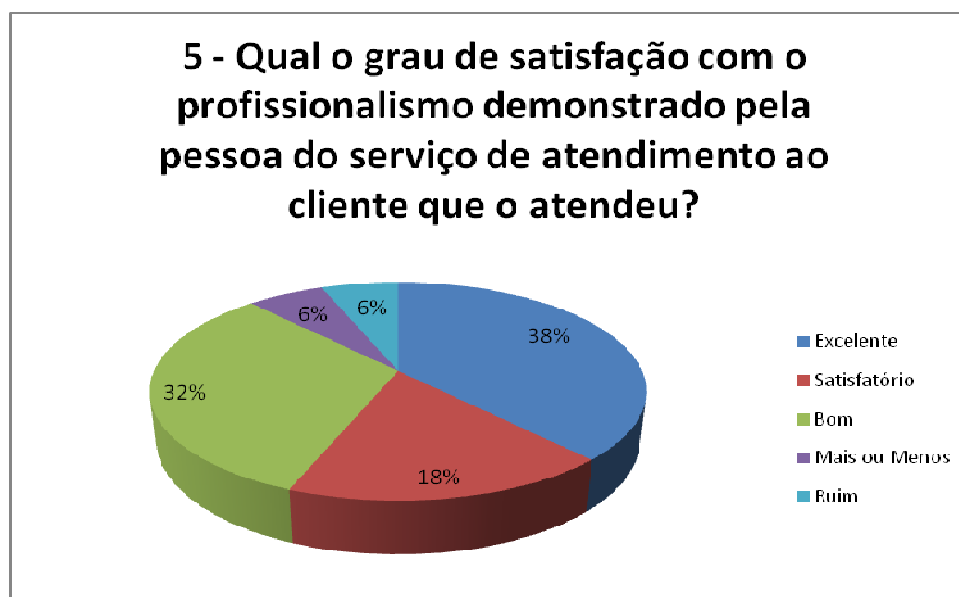
A terceira questão mostra uma falha grave no bom relacionamento com o cliente, pois o maior número de queixas se refere ao não cumprimento do prazo de entrega das carteirinhas na residência dos clientes, com 36% das respostas. Em segundo lugar, o motivo que leva 14% dos clientes a fazer contato com o Clube Aliança se refere à data de validade das carteirinhas. Com 1% das respostas, contam-se como motivos dos contatos dos clientes não conseguir

marcar consultas e exames e a necessidade de informações adicionais sobre o plano de saúde.



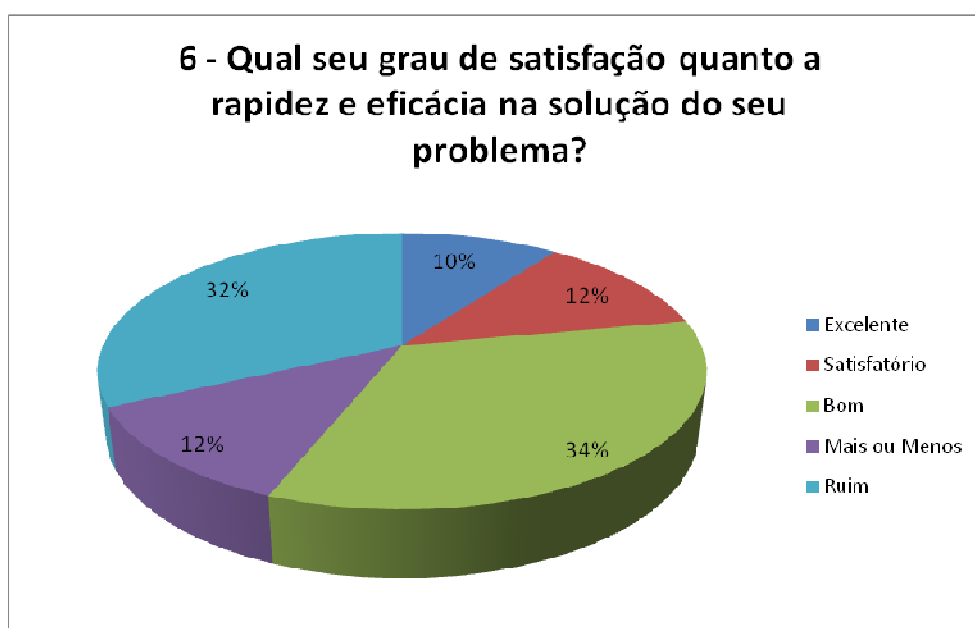
Comentário:

Essa questão é muito importante, pois mostra que, no geral, os clientes estão satisfeitos com serviços de relacionamento com o cliente do Clube Aliança.



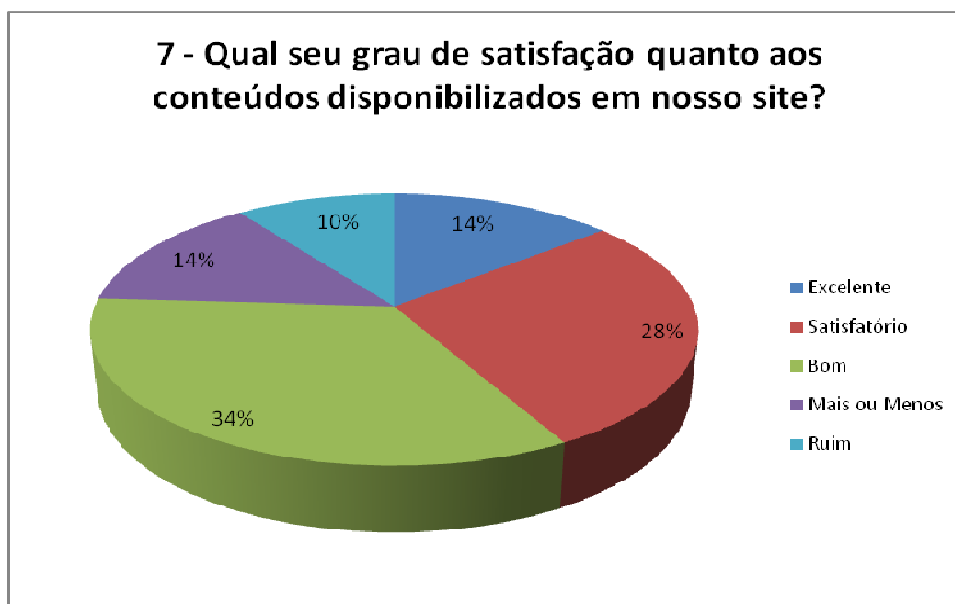
Comentário:

Essa questão mostra que profissionalismo da pessoa da central de relacionamento com o cliente se relaciona diretamente é percebida como ótima. Os erros que acontecem geralmente são devido à inoperância dos sistemas informatizados ou derivados da desorganização da empresa, fator que deixa a desejar para a manutenção de sua excelência.



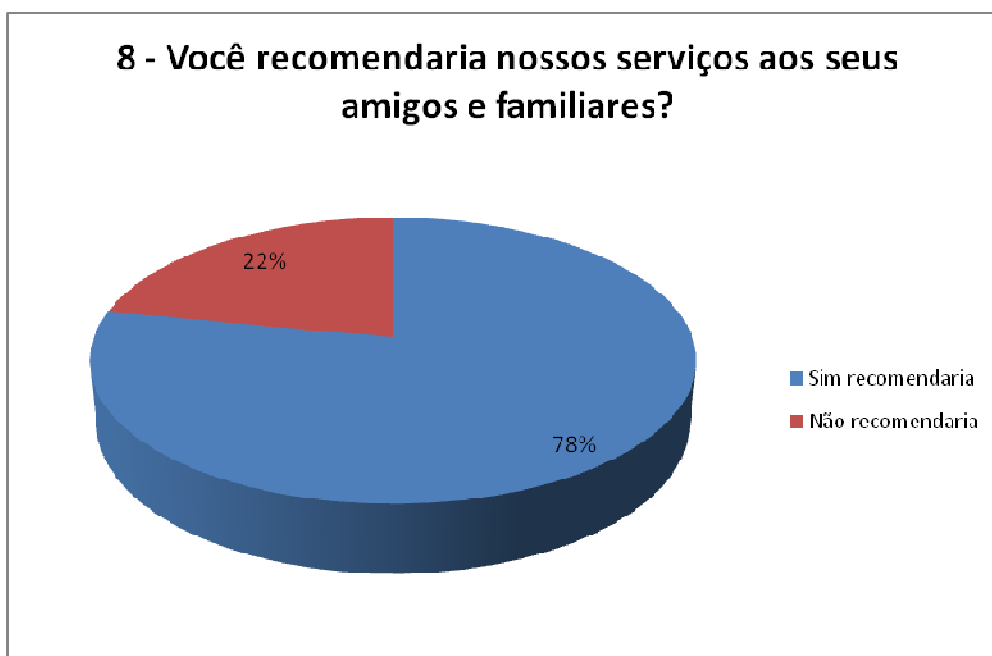
Comentário:

Essa questão mostra que a organização atende aos pedidos e reclamações de seus clientes em tempo hábil, o que é demonstrado em 44% das respostas, obtidos a partir das somas das respostas para as categorias “excelente” e “bom”. Observa-se, no entanto, que 32% dos respondentes manifestam insatisfação em sua resposta. Esse desequilíbrio mostra que a organização pode apresentar melhorias no tempo hábil de atendimento a seus clientes e na assertividade da solução dos problemas, melhorando ainda mais o relacionamento com a clientela.



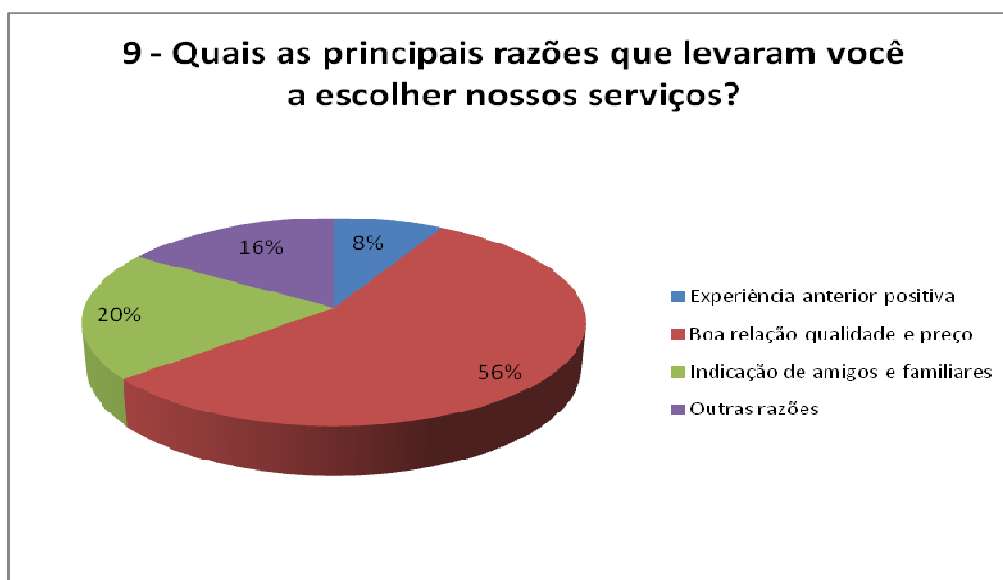
Comentário:

Essa questão foi importante colocá-la para a organização saber se o site contém todas as informações que os clientes precisam. Mostra que 34% dos clientes acham bom o conteúdo disponibilizado.



Comentário:

Essa questão mostra que, apesar dos contratemplos, os clientes estão satisfeitos e recomendariam a organização para seus amigos e familiares, conforme demonstram 78% das respostas.



Comentário:

Essa questão mostra que além dos clientes estarem em geral satisfeitos com nossos serviços também estão satisfeitos com a relação qualidade versus preço como apresentado em 56% das respostas.

4.4. Interpretação dos Dados à Luz da Teoria

Após a apresentação dos dados tabulados, elaborou-se esta interpretação objetivando confrontar os dados coletados com a realidade constatada no Clube Aliança de Benefícios Assistenciais.

A primeira pergunta mostra que o meio da organização se relacionar com o cliente mais utilizado é a carta. O que é uma falha grande do Clube Aliança, pois a carta além de não ser o meio mais eficaz também não é o mais barato. Essa

questão mostra o gasto desnecessário com o envio das cartas e o descontentamento dos clientes em não recebê-las.

Na segunda e na sexta pergunta mostra que no geral os clientes se encontram satisfeitos com a agilidade da central de relacionamento em solucionar seus problemas, mais que também só boa vontade não é válida, é preciso também informatizar de uma forma mais precisa seus equipamentos e procedimentos para assim alcançar a excelência no seu ramo de atividade.

Na terceira questão mostra uma falha do Clube Aliança em utilizar os serviços dos correios para a entrega das carteirinhas, que na maioria dos casos não chega à residência dos clientes em tempo hábil.

Na quarta e quinta pergunta é possível perceber que a falha do Clube Aliança não esta na forma de se relacionar com o cliente e sim na prestação de serviço, que muitas vezes deixa a desejar.

A sétima questão mostra que o site do Clube Aliança não está com o nível de excelência ótimo, e foi constatado também durante esta pesquisa que a falta de excelência está sendo gerada pelo desagrado da não disponibilização dos preços dos serviços. A central de marketing de relacionamento com o cliente, após ter ciência do fato, alega que a não disponibilização é um jogo de marketing para que as pessoas se dirijam até o Clube Aliança para assim o setor responsável fazer a retenção do cliente.

A oitava pergunta deixa claro que os clientes do Clube Aliança se sentem satisfeitos com a organização de um modo geral, a ponto de indicar para seus familiares e amigos.

E, por fim a nona, questão mostra a satisfação dos clientes na relação qualidade e preço, que são bem vantajosos em relação ao que o mercado oferece. Esta questão mostra que o Clube Aliança possui a relação qualidade e preço como uma força para a organização.

5. CONCLUSÃO

Ao analisar a importância do setor de marketing de relacionamento do Clube Aliança, verifica-se, que ali se configuram algumas oportunidades de a empresa aumentar suas vantagens competitivas. Ações simples como por exemplo: a entrega das carteirinhas no tempo informado, a entrega de carteirinha antes do vencimento da anterior, a utilização de meios de comunicação mais baratos e ágeis como e-mail, poderiam ajudar a empresa a aumentar o nível de satisfação e o grau de fidelização de seus clientes.

A vantagem competitiva que o Clube Aliança desenvolve baseia-se, principalmente, na relação preço e qualidade constatados nos serviços que oferece. Acontece que a manutenção dos preços mais baixos muitas vezes se realiza em detrimento ao bom atendimento ao cliente. Deve ser levado em consideração que geralmente o cliente desenvolve vínculos emocionais com a organização e podem recomendar a empresa para os seus amigos e familiares. O marketing espontâneo, resultante de um efetivo trabalho de marketing de relacionamento, pode se configurar com uma vantagem competitiva duradoura da empresa diante de seus concorrentes.

O objetivo geral e os específicos deste trabalho foram alcançados, pois as propostas iniciais desta monografia foram respondidas de forma positiva através dos questionários aplicados.

Vale ressaltar, que o fator tempo foi uma dificuldade encontrada para a elaboração deste trabalho monográfico, pois caso houvesse um maior tempo, poderia ter sido feito um estudo mais detalhado e assim uma possibilidade de visão mais ampla do setor responsável pelo marketing de relacionamento dentro do Clube Aliança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. Marketing: Magia e sedução. São Paulo: 2000.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais. São Paulo: Atlas, 2005.

STONE, Merlin; Neil WOODCOCK e Liz MACHTYNGER. Marketing de Relacionamento. São Paulo: Futura, 2001.

TWEED, Stephen C. Foco Estratégico, A Vantagem Competitiva. São Paulo, Gente: 1998

VIANNA, Ilca Oliveira. Metodologia do Trabalho Científico: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: EPU, 2001.

www.clubealianca.com, acessado em 09/06/2009.

APENDICE A

QUESTIONÁRIO

PESQUISA SOBRE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Sua opinião é muito importante para nós, por favor, responda esse questionário que levará uma média de 40 segundos. A sua colaboração é fundamental para o sucesso da nossa organização.

1. Que meios o Clube Aliança utilizou/utiliza para entrar em contato com você?
 - E-mail
 - Carta
 - Pessoalmente
 - Telefone
 - Outros (Especifique)

2. As vezes que você entrou em contato por telefone com o serviço de relacionamento do Clube Aliança quanto teve que esperar, aproximadamente, para ser atendido?
 - Atenderam-me imediatamente
 - Cerca de três minutos
 - Entre três e cinco minutos
 - Entre Cinco e dez minutos
 - Dez minutos ou mais

3. Por que motivo você entrou em contato com o serviço de relacionamento ao cliente do Clube Aliança?
 - Porque não havia recebido a fatura para pagamento
 - Porque não havia conseguido marcar consulta/exames
 - A carteirinha não havia chegado a sua residência no tempo informado
 - Data de validade da carteirinha estava vencido
 - Porque necessitava de mais informações quanto ao seu plano de saúde
 - Porque necessitava de mais informações institucionais
 - Duplicidade de desconto de pagamento em sua conta correte

4. Por favor, avalie a sua satisfação geral com os serviços de relacionamento do Clube Aliança?
 - Excelente
 - Satisfatória

- Bom
 - Mais ou Menos
 - Ruim
5. Qual o grau de satisfação da profissionalidade da pessoa do serviço de atendimento ao cliente que o atendeu?
- Excelente
 - Satisfatória
 - Bom
 - Mais ou Menos
 - Ruim
6. Qual seu grau de satisfação quanto à rapidez e eficácia na solução do seu problema.
- Excelente
 - Satisfatória
 - Bom
 - Mais ou Menos
 - Ruim
7. Qual seu grau de satisfação quanto aos conteúdos disponibilizados em nosso site?
- Excelente
 - Satisfatória
 - Bom
 - Mais ou Menos
 - Ruim
8. Você recomendaria nossos serviços aos seus amigos e familiares?
- Sim recomendaria
 - Não recomendaria
9. Quais as principais razões que levaram você a escolher nossos serviços?
- Experiência anterior positiva
 - Boa relação qualidade e preço
 - Indicação de amigos e familiares
 - Outras razões

MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO