

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA EMPRESA DE PEQUENO PORTE DA ÁREA DA SAÚDE DA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Centro Universitário metodista – IPA
Ciências Sociais e Aplicadas

Autor: Treicy Catrine Gonçalves Batista
Orientador: Maristela de Oliveira Franco

INTRODUÇÃO

Pela diversificação dos produtos e serviços no mercado atual, os consumidores detêm o poder da escolha, restando às empresas fazerem de seus produtos e serviços melhores que os dos seus concorrentes. Não basta somente vender, é necessário manter um relacionamento sólido com o cliente a fim de preservá-lo como consumidor. O presente estudo se propôs a verificar a importância do marketing de relacionamento através de um estudo de caso em uma empresa da área da saúde, voltada à reabilitação cardiovascular, da cidade de Porto Alegre. Através da percepção dos gestores e dos clientes em relação a forma de atendimento, buscou-se identificar qual a estratégia de marketing de relacionamento adotada pela empresa.

MÉTODO

A pesquisa caracterizou-se sendo exploratória pelo método estudo de caso com uma abordagem mista.

Qualitativa:

- Entrevista com 8 perguntas abertas e roteiro semi estruturado;
- Aplicada aos dois gestores da empresa.

Quantitativa:

- Questionário impresso com 19 perguntas organizadas em escala de satisfação;
- Universo de 88 clientes;
- Amostra de 72 clientes.

RESULTADOS: Qualitativa

- Foco no atendimento;
- Nenhum plano de ação formal como definidor de conduta;
- Embora haja um processo, não é formalizado;
- Nenhuma estratégia formal;
- Fidelização através do atendimento;
- Nenhuma ação de promoção atual;
- Melhorias no ambiente físico e contínuo aprimoramento.

RESULTADOS: Quantitativa

Gráfico 1 - Gênero

■ Feminino ■ Masculino

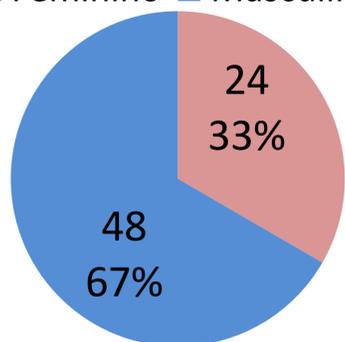
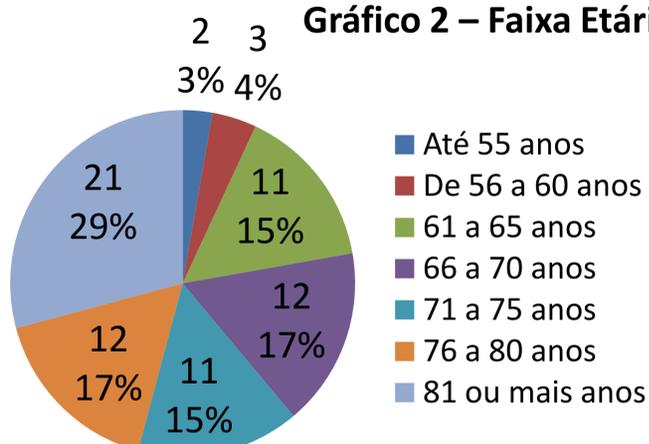
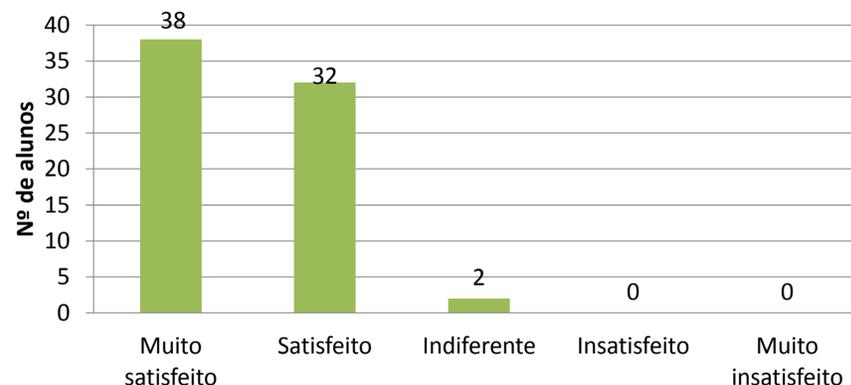


Gráfico 2 – Faixa Etária



Satisfação da expectativa em relação ao serviço prestado



CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Uma vez que foi identificada a estratégia de marketing de relacionamento usada pela empresa, constata-se que é informal e necessita ser estruturada (ZENONE, 2010). Mas ainda sim, é a forma de relacionar-se adotada pelos colaboradores que preserva seus clientes fieis, e juntamente com todo o processo voltado para o relacionamento e a satisfação da necessidade, mantém a empresa competitiva no mercado em que atua.
- A empresa possui trinta anos de mercado, e foi possível concluir que muito do que já foi feito no passado, em termos de marketing e comunicação, é o que move a empresa ainda hoje;
- A partir da constatação da estratégia informal, é indispensável que aconteça a elaboração da mesma, de forma protocolar e institucionalizada, a fim de que haja o posicionamento da empresa, assim como as suas características sejam definidas e consequentemente visíveis aos clientes.