

008- MKT – MARKETING

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA
SATISFAÇÃO DE CLIENTES: UM RECORTE EM UMA CLÍNICA MÉDICA NA
CIDADE DE JUARA/MT**

RESUMO

Este artigo objetiva compreender o marketing de relacionamento e suas possíveis contribuições para obtenção da satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara, estado de Mato Grosso. Para alcançar o seu objetivo principal e suas possíveis contribuições para obtenção da satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara/MT, foram desenvolvidos objetivos específicos que são: identificar as ações do marketing de relacionamento na empresa, apresentar a percepção da gestora da organização no que tange o marketing de relacionamento; e identificar gargalos no processo do marketing de relacionamento da empresa estudada. Como metodologia foi feita uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa, com aplicação de questionários aos clientes e a gestora da empresa, por meio de um estudo de caso. No resultado foi verificado que a empresa estudada possui ações do marketing de relacionamento e que essas contribuem para a satisfação de clientes.

PALAVRAS-CHAVE: Atendimento. Marketing de Relacionamento. Satisfação do cliente.

ABSTRACT

This article aims to understand relationship marketing and its possible contributions to obtain customer satisfaction in a medical clinic in the city of Juara, state of Mato Grosso. In order to achieve its main objective and its possible contributions to obtain customer satisfaction in a medical clinic in the city of Juara / MT, specific objectives were developed, which are: to identify the relationship marketing actions in the company, to present the perception of the company manager. organization with respect to relationship marketing; and to identify bottlenecks in the relationship marketing process of the studied company. As a methodology, a descriptive research with a qualitative approach was carried out, with the application of questionnaires to clients and the company manager, through a case study. In the result, it was verified that the studied company has relationship marketing actions and that these contribute to customer satisfaction.

KEYWORDS: Service. Marketing of relationship. Customer satisfaction.

1. INTRODUÇÃO

O sistema de saúde usado no Brasil é dividido em duas formas: o Sistema Único de Saúde (SUS) e o sistema de saúde privado. O SUS trata do serviço público oferecido a todo ou qualquer cidadão brasileiro de maneira gratuita, o sistema de saúde privado é prestado por meio de contratação, dentre as empresas que fazem a prestação de serviços privados estão: hospitais, clínicas, operadoras de planos de saúde, todas essas juntas formam Sistema de Saúde Suplementar (DUARTE et al, 2017).

Devido ao aumento na busca por qualidade de vida e pelo envelhecimento da população, houve um crescimento no setor da saúde no Brasil. Duarte et al., (2017), afirma que o crescimento no número de pessoas expostas aos cuidados do sistema de saúde suplementar no Brasil, gera a preocupação de gestores públicos e privados em relação ao crescimento dos custos na área da saúde. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2017), as despesas com o consumo final de bens e serviços de saúde como percentual do Produto Interno Bruto – PIB aumentaram, no ano de 2010 era 8,0% e no ano de 2015 passou a ser 9,1 %, demonstrando o aumento nos gastos com a saúde no Brasil.

No estado do Mato Grosso, o setor privado de saúde auxilia em lugares onde o SUS não consegue atender a demanda de pacientes e também onde esse sistema não tem os recursos financeiros para oferecer determinados tipos de especialidades médicas. De acordo com Duarte et al., (2017), as justificativas para o aumento nos custos nas empresas médicas são: o aumento de preços de medicamentos e mão de obra de equipamento. Para compensar esses gastos, as empresas devem buscar mecanismos estratégicos que aumenta a oferta desses serviços, uma das ferramentas adequadas é o marketing.

Em tempos de competitividade crescente, o mercado da concorrência exige que as empresas busquem novas estratégias de atração de clientes. Para destacar-se no mercado as organizações devem procurar compreender, relacionar e satisfazer seus clientes, e para isso, uma das estratégias utilizadas é o marketing de relacionamento. De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento objetiva construir relacionamentos satisfatórios com seus parceiros em busca de conquistar negócios com eles.

A partir do exposto, este trabalho pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Como o marketing de relacionamento e suas possíveis contribuições podem auxiliar na obtenção da satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara/MT? O presente estudo buscou identificar o marketing de relacionamento e suas possíveis contribuições para obtenção da satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara/MT.

Para isso, procurou identificar as ações do marketing de relacionamento na empresa, apresentar a percepção da gestora da organização no que tange o marketing de relacionamento, e identificar gargalos no processo do marketing de relacionamento da empresa estudada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de relacionamento

Em uma era de inovação é imprescindível que as organizações se adaptem as características da modernidade, com isso, é indispensável que empresas incluam uma das ferramentas do marketing, o marketing de relacionamento em sua estrutura. Para Kotler e Keller (2012) o principal objetivo do marketing de relacionamento é o de estabelecer uma parceria entre empresas e seus clientes, para que ambas as partes possam ter sucesso e satisfação.

Boone e Kurtz (2011) salientam que as empresas precisam estar em alerta em relação as necessidades dos clientes, pois o que os clientes precisam, o que querem e esperam, são informações para a construção de um sistema de avaliação da satisfação do cliente, onde permite monitorar as características que realmente interessam aos clientes.

Segundo Boone e Kurtz (2011) é por intermédio do marketing de relacionamento, que as empresas devem monitorar suas interações com os clientes, por meio de *feedbacks* de informações é possível buscar formas de ter acesso ao nível de satisfação e agregar valor ao relacionamento entre empresa-cliente.

A importância do marketing de relacionamento se caracteriza pela forma que empresas e colaboradores se aproximam da realidade que seus clientes vivem. Nesse ponto de vista, Scussel et al, (2017), salientam que o marketing de relacionamento pode ser visto como uma forma de unir gestores, colaboradores e clientes em prol de parceria bem sucedida, onde ambas as partes possam obter valor em seus objetivos.

Conforme Boone e Kurtz (2011), o marketing de relacionamento é o desenvolvimento, crescimento e a sustentação de relacionamentos lucrativos e de grande valor com fornecedores, varejistas, clientes individuais e diversos parceiros ao longo do tempo. Construir e administrar relacionamentos duradouros entre compradores e vendedores é uma das principais características do marketing de relacionamento (BOONE E KURTZ, 2011).

Para Boone e Kurtz (2011) os profissionais de marketing devem ter os clientes como foco principal e depositar seus esforços nesse objetivo, para ter um bom relacionamento com os clientes. De acordo com os autores é preciso mesclar qualidade e atendimento ao cliente com o mix de marketing, pois a relação desses elementos, resulta no marketing de relacionamento (BOONE E KURTZ, 2011).

Neumann e Laimer (2019) defendem que o marketing de relacionamento visa conservar relações produtivas, pois no mercado da concorrência há ações de trocas, aumentando a competitividade, assim, a utilização dessas relações ao longo do tempo se torna um ótimo benefício. Nesse sentido, é possível entender que a utilização do marketing de relacionamento pode proporcionar benefícios às organizações como o aumento da lealdade dos clientes.

A prioridade do marketing de relacionamento deve estar voltada para a estratégia em oferecer um atendimento com excelência, que por sua vez, não é uma tarefa fácil, pois falha no atendimento pode gerar riscos aos resultados da empresa. O desenvolvimento do marketing de relacionamento dentro das organizações deve ser guiado para que possa atender as necessidades de clientes atuais, e em prol da busca de novos clientes, motivando sua fidelização (MOYSES FILHO et al, 2017).

O foco em atender as necessidades dos clientes gera bons resultados para a organização, pois o marketing de relacionamento é apresentado como um diferencial competitivo, trazendo a preferência do cliente para uma empresa, em relação a outra. A criação de um relacionamento com o cliente pode proporcionar uma série de benefícios para a organização (MOYSES FILHO et al, 2017). Com os conceitos apresentados pelos os autores, é possível observar a importância do marketing de relacionamento para as organizações, e a seguir serão expostas as abordagens referentes à gestão de relacionamento com cliente (*Customer Relationship Management – CRM*), no próximo tópico deste estudo.

2.2 Customer Relationship Management – CRM

De acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing de relacionamento resulta em cultivar o relacionamento certo com o grupo certo. Da mesma forma, o autor apresenta que a tarefa do marketing se determina em executar a gestão de relacionamento com cliente (*Customer Relationship Management – CRM*).

A gestão de relacionamento com cliente conforme Kotler e Keller (2012) é o gerenciamento de dados sobre cada cliente de uma organização, todas as suas informações são guardadas em busca de alcançar sua fidelidade.

Conforme Reis et al, (2016) o CRM busca a relação da tecnologia, processos e pessoas visando integração dessas partes, para que haja melhores relacionamento entre os clientes e empresas trazendo benefícios para os negócios. Para as empresas a aproximação de clientes criam vantagens competitivas, pois a fidelização faz com que o cliente compre somente na empresa, afetando a concorrência e gerando rentabilidade.

Segundo Sousa e Torquato (2013) a função do CRM é reunir dados dos clientes, avaliar esses dados e lançar para os gestores técnicas de ações de marketing junto aos clientes. Assim, uma das principais características do CRM assinala-se em fazer com as empresas obtenha rentabilidade, através do aumento do valor da marca de produtos e serviços, e a partir de estratégias de comunicação e relacionamento (SOUSA E TORQUATO, 2013).

De maneira geral, o CRM caracteriza em ser a prática do marketing de relacionamento, que por sua vez, prevê alto grau de personalização, assim o principal objetivo em um sistema de gerenciamento de relações com os clientes é aperfeiçoar a interação entre cliente e empresa, por meio da avaliação das informações originadas entre os dois lados (SOUSA E TORQUATO, 2013).

A utilização do CRM pode proporcionar benefícios às organizações como o aumento da lealdade dos clientes. E a ênfase no atendimento ao cliente, é fundamental na relação entre cliente e empresa. O CRM dentro das empresas contribui para melhores resultados na gestão do relacionamento com o cliente, pois dados de clientes auxiliam para que a empresa possa encontrar seu perfil e entender suas preferências (REIS et al, 2016).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste estudo e o alcance de seus objetivos, a pesquisa utilizada foi do tipo pesquisa descritiva. Segundo Gil (2010) as pesquisas descritivas têm como característica primordial a descrição de determinada população, fenômeno ou a relação entre estes. A pesquisa buscou compreender o marketing de relacionamento e suas possíveis contribuições para a satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara /MT.

Para elaboração deste estudo foi feito uma revisão bibliográfica, buscando artigos, teses e livros já publicados para criação do referencial teórico, que aborda conceitos de Marketing de Relacionamento e Gestão de Relacionamento com o Cliente – CRM.

Os instrumentos utilizados para coleta de dados foram questionário fechado, entrevista semiestruturada e observação participante. O questionário foi elaborado com perguntas adaptadas de uma entrevista validada em um trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre – RS, intitulado como “Marketing de relacionamento: desenvolvimento de relacionamentos e retenção de clientes no consultório médico”, do autor Diogo Ferreira Pimentel no ano de 2008.

O questionário foi adaptado com 12 perguntas, visando responder os objetivos deste estudo, foi aplicado aos clientes da empresa Clínica Médica Figueira, localizada na cidade de Juara - MT. Foi feita uma entrevista semiestruturada com a gestora desta empresa buscando entender a percepção da gestora em relação ao marketing de relacionamento, a entrevista foi gravada e transcrita para auxiliar os resultados, e por último foi feito uma observação participante.

Nesta pesquisa foi utilizado questionário fechado aplicado a 50 clientes da empresa estudada, este questionário foi aplicado diariamente durante 15 dias, a aplicação dos questionários iniciou-se no dia 13 de Fevereiro de 2019 e terminou dia 27 de Fevereiro de 2019, os respondentes dessa pesquisa são os clientes da empresa, um público do gênero feminino e masculino, com idade entre 16 a 50 anos, o questionário buscou entender as preferências dos clientes em relação aos agendamentos de consultas e procedimentos para perceber se há alguma dificuldade ou insatisfação com essa parte do atendimento.

E também para complementação desta pesquisa foi feita uma entrevista com a gestora da organização no dia 28 de Março de 2019, buscando entender

sua percepção em relação ao marketing de relacionamento e suas características. A gestora da Clínica é a doutora E. S. C, esposa do proprietário da empresa, ela que gerencia o marketing e as demais áreas administrativas da organização.

Pode-se caracterizar este trabalho como estudo de caso, pois este estudo é uma investigação de um fenômeno relacionado a vida real (YIN, 2010). A abordagem deste estudo é qualitativa, pois os dados coletados trouxe percepções, opiniões.

4. ANÁLISE E COLETA DE DADOS

Neste tópico, apresenta os resultados adquiridos com a pesquisa. Inicialmente, buscou-se traçar o perfil dos respondentes, com as respostas do questionário aplicado aos clientes da empresa estudada, foi possível obter informações relacionadas a gênero e idade dos respondentes.

Tabela 1: Gênero

GÊNERO	PERCENTUAL POR GÊNERO
FEMININO	70%
MASCULINO	30%
TOTAL	100%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Como apresentado na tabela 1 acima, 70% dos respondentes da pesquisa são do gênero feminino e 30% do gênero masculino. Percebe-se que a maioria dos respondentes são mulheres, este dado pode ser caracterizado, pois a clínica possui as especialidades de Ginecologia e Obstetrícia e também a realização de exames nestas áreas, que gera um volume maior do público feminino. Quanto a idade dos respondentes, tabela 2, a seguir:

Tabela 2: Idade

IDADE	PERCENTUAL
16 - 20 ANOS	10%
21 - 40 ANOS	84%
41 - 50 ANOS	6%
ACIMA DE 50 ANOS	0%
TOTAL	100%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Referente a idade dos respondentes, observa que 10% têm entre 16 a 20 anos, 84% sendo a maioria tem de 21 a 40 anos, como já fora mencionado,

o volume alto desta idade pode estar relacionado ao atendimento das especialidades e exames na área da Ginecologia e Obstetrícia, é entre 21 a 40 anos que geralmente as mulheres engravidam, e buscam a clínica para fazer consultas e exames. De 41 a 50 anos são 6% dos respondentes, ninguém com acima de 50 anos respondeu a esta pesquisa, mas segundo os dados da empresa há clientes nesta faixa etária.

A empresa estudada é a Clínica Médica Figueira, uma empresa que atua no ramo de atendimento médicos e exames complementares. A clínica possui as especialidades: Cardiologia, Pediatria, Ortopedia, Psiquiatria, Ginecologia, Obstetrícia, Neurologia, Anestesiologia, Clínica Geral, Nutrição e Psicologia. E oferece os exames de Eletrocardiograma, Holter 24 horas, Mapa Pressórico, Eletroencefalograma, Ultrassonografia Geral, Obstétrica e Ginecológica.

Esta empresa, foi inaugurada na data 28 de abril de 2017, criada pelo médico W. A. S. F. e o projeto desenvolvido por sua esposa engenheira civil E. S. C., pois houve a necessidade de realizar um desejo para criar um estabelecimento onde o paciente sinta familiarizado e bem atendido. A Clínica Figueira tem como principal objetivo atender as necessidades da população de Juara e região, buscando atendimento médico de forma humanizada e diferenciada. A empresa está localizada na Rua Paraíba, número 254 N – Centro – Juara/ MT.

Com o objetivo de atender as necessidades de Juara e região, a gestão da clínica busca trazer novas especialidades para atender no município de Juara/MT, para que as pessoas que necessitam de um tratamento médico especializado, não tenham que sair do município para fazer seus tratamentos, pois trazendo o médico para a cidade pelo menos uma vez ao mês, facilita para aqueles que não tem condições financeiras de deslocar para outras cidades. O atendimento diferenciado que a empresa visa oferecer, compreende na forma do atendimento médico e das secretarias, que são instruídas a atender com gentileza e simpatia e também pode ser caracterizado pelo ambiente moderno que a empresa possui e seus equipamentos de tecnologia inovadora.

4.1 Ações do marketing de relacionamento

Conforme observado a empresa possui algumas características do marketing de relacionamento. A empresa estudada possui um ambiente moderno e sofisticado, bem climatizado, oferece a seus clientes um melhor conforto. Os equipamentos são de última geração, assim podendo garantir qualidade nos exames diagnósticos.

A clínica trabalha com o sistema de agendamento o que evita que o paciente fique esperando muito tempo para ser atendido, sabendo que o tempo de espera gera a insatisfação, devendo a empresa sempre busca pela satisfação do cliente, pois a satisfação gera julgamentos comparativos sobre as expectativas dos clientes, conforme discorre Kotler e Keller (2012).

Em relação à insatisfação quanto as datas e horários disponíveis para agendamento, 70% dos respondentes afirmaram que não há problema a disponibilidade de data/horário, 16% responderam que há dificuldades com

horário disponível e 10% com o dia do agendamento. E referente às dificuldades com o agendamento por telefone 94% dos respondentes afirmaram que não há dificuldades. Os dados apresentam que os clientes não se sentem insatisfeitos em relação a essa parte do serviço, mas é necessário que a empresa esteja em alerta em relação as necessidades dos clientes, pois saber o que o cliente precisa é uma forma de avaliar a sua satisfação (BOONE E KURTZ, 2011).

A organização estudada busca oferecer um preço menor em relação ao da concorrência, essa é uma estratégia utilizada para atrair mais clientes, do mesmo modo, as formas de pagamento, que são: à vista com desconto de 8%, e 2 x no cartão de crédito. Assim, a força do marketing de relacionamento também depende dos preços e estímulos financeiros, estratégias que motivam os clientes terem um relacionamento de compra com o vendedor, na percepção de Boone e Kurtz (2011).

A empresa estudada possui um sistema no qual fica guardado as informações dos clientes, informações tais como: data de nascimento, endereço, número de telefone e documentos pessoais. Este sistema, guarda os prontuários de cada paciente, pois durante as consultas os médicos inserem as informações dos pacientes e todas as vezes que o paciente retorna à clínica, ele já tem em seu histórico, o relatório de resultados de exames e prescrições médicas anteriores. Esse sistema pode ser qualificado como uma prática de CRM, pois constitui uma base de dados de clientes que auxilia na parceria entre empresa e seus clientes, conforme salienta Kotler e Keller (2012).

É visto que a empresa tem o foco em seu atendimento tanto por parte do atendimento dos médicos, quanto dos colaboradores, ambos são instruídos para sempre ter atenção com clientes. Na tabela 03 a seguir, é possível identificar como os clientes da empresa avaliam o atendimento que está sendo prestado e se a localização da empresa é conveniente.

Tabela 03: Avaliação do atendimento e da localização da clínica médica

	MÉDICO	SECRETÁRIA	LOCALIZAÇÃO
ÓTIMO	70%	58%	50%
BOM	30%	42%	38%
REGULAR	0	0	8%
PÉSSIMO	0	0	4%
TOTAL	100%	100%	100%

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Para saber se os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados, foi questionado como eles avaliam o atendimento dos médicos, a tabela 03 apresenta que: 70% responderam como ótimo, 30% como bom, ninguém classificou o atendimento médico como regular ou ruim. Ao perguntar sobre o atendimento das secretarias, 58% classificaram com ótimo, 42% como bom, e não houve nenhuma resposta como regular ou ruim. Foi indagado se a localização da clínica estava conveniente para os clientes, 50% classificaram como ótimo 38% como bom, 8% como regular e 4% como ruim.

E para saber qual característica os clientes mais consideraram importante na hora de escolher o serviço médico particular, indagamos qual fator eles consideraram mais importante, 70% responderam atendimento, em seguida 16% afirmaram que o preço, 10% disseram que a data é a mais importante, e 4% dos respondentes afirmaram que é o horário. Assim, podemos entender que dentre os principais elementos do marketing, o atendimento é o que os clientes da empresa estudada avaliam como mais importante. Deste modo, os dados apresentados estão de acordo com Moyses Filho et al, (2017) visto na base teórica deste estudo, no que diz respeito que a prioridade do marketing de relacionamento deve estar voltada em oferecer um atendimento de excelência, pois é isso que os clientes buscam nas organizações.

4.1.1 Percepções da gestora sobre marketing de relacionamento.

Verificou-se que a gestora da empresa entende o marketing ou marketing de relacionamento como um trabalho que se faz para alcançar melhor publicidade e realçar o serviço que está sendo prestado. A entrevistada relatou que, se é feito um bom marketing, a empresa pode ter uma melhor divulgação.

Em relação as ferramentas do marketing utilizadas para promoção da empresa, a entrevistada afirmou que inicialmente foi colocado anúncios na rádio, televisão e também foi feita panfletagem, em seguida foi feita a divulgação da empresa por meio do aplicativo de troca de mensagens, e recentemente está sendo feita a promoção da empresa em redes sociais. Ao ser indagada a respeito do seu conhecimento sobre o que é o marketing de relacionamento, a gestora relatou que não têm entendimento sobre este assunto, mesmo não sabendo o conceito do marketing de relacionamento, se importa com o cliente ser bem atendido.

Sobre as instruções que a empresa passa para os colaboradores referentes ao atendimento, a gestora da empresa disse que o foco da empresa desde o início sempre foi à humanização em primeiro lugar, característica que segundo a entrevistada engloba o atendimento de “pessoa-pessoa”, não “empresa-cliente”. De acordo com a gestora da organização, o atendimento “pessoa-pessoa”, é tratar o cliente como o principal, sempre atender bem.

A gestora acrescenta ainda, que a principal exigência cobrada dos funcionários, é que o cliente seja bem atendido, com simpatia, atenção e humildade. Na sua percepção o atendimento vai desde a pessoa que faz a limpeza, com atitudes de oferecer água ou café, que diz bom dia ou boa tarde com um sorriso. E quanto as secretárias, a gestora afirmou que devem sempre estar bem arrumadas, e com o uniforme, e que atenda com gentileza, sempre buscando a satisfação do cliente.

Com relação a satisfação do cliente, foi indagado a gestora qual a percepção dela sobre um cliente satisfeito, e em sua resposta ela descreveu que um cliente satisfeito, tem dois pontos de vista, um é aquele que é bem atendido pelo profissional, que resolve seu problema, e significa que não terá retornos recorrentes, pois seu problema já foi resolvido. A outra situação de

cliente bem atendido descrito pela gestora da clínica, é quando o cliente é bem atendido, e ele passa a recomendar a clínica para seus amigos e conhecidos.

Segundo a gestora da empresa, a clínica tem um bom atendimento, pois ela tem recebido elogios dos clientes, e considera que isso significa que os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado. Já na questão do marketing firmou que é a parte que está mais em falta, na sua percepção entende-se que o nome da empresa não está chegando ao seu público-alvo, pois quando perguntado a clientela, eles respondem que não conhecem a clínica. Observando o que foi dito pela gestora o marketing é o pilar que deve ser melhorado na organização, pois está em falha, por não conseguir alcançar os clientes.

De acordo com as informações apresentadas é possível afirmar que a gestora da empresa mesmo não sabendo o conceito de marketing de relacionamento, utiliza este método na empresa, pois assim como Kotler e Keller (2012) dizem que o objetivo do marketing de relacionamento é de estabelecer uma parceria entre empresas e clientes, a gestora busca criar esse tipo de parceria com os clientes da empresa estudada. Na visão da gestora, os clientes devem ser tratados de forma humanizada, não apenas como clientes, mas sim como pessoas, pessoas que precisam do serviço que a clínica oferece, e por este motivo devem ser bem atendidos.

O marketing de relacionamento que a gestora utiliza, visa o atendimento e a satisfação do cliente, características que são apresentadas pelos autores Moyses Filho et al. (2017), como prioridade no marketing de relacionamento na base teórica deste estudo. Assim, os dados permitem observar que a empresa possui um marketing de relacionamento que deve ser aprimorado para aumentar a afinidade dos clientes com a empresa estudada e também para atrair novos clientes, com o objetivo de evidenciar o nome da marca.

4.2 Gargalos no marketing de relacionamento da empresa

De acordo com Kotler e Keller (2012), um plano de marketing é um documento onde resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e instrui como a empresa deve projetar para conseguir seus objetivos, este contém regras táticas para programas de marketing e planos para um determinado período. Na observação, verificou-se que empresa estudada não possui um plano de marketing explícito – escrito, mas tem ações do plano algo implícito não escrito.

Conforme observado na empresa, verificou-se que a empresa estudada não possui um canal para que os clientes possam passar o *feedback* do serviço prestado, ou seja, não possuem um sistema em que o cliente possa deixar suas opiniões, recomendações e reclamações, para que os gestores saibam como está a avaliação de desempenho dos serviços prestados, e conforme as sugestões possam melhorar o serviço.

E possui inexistência de pós-atendimento, a empresa estudada deve buscar mais informações dos clientes, por meio de ligações feitas pelas secretárias, procurar saber se o paciente melhorou, se a medicações estão

fazendo efeito. No que foi observado às secretárias ligam para os pacientes, mas não de forma organizada, não possuem um controle por meio de planilha, onde deveriam ter o nome dos pacientes que foram atendidos, e delegar um horário do seu tempo para saber se houve uma melhora.

Para melhorar o pós-atendimento é necessário que a empresa delegue um funcionário para ligar para os pacientes atendidos em consulta, para saber se houve uma melhora, se está tudo bem, para marcar um retorno. Por meio da criação de planilha é possível fazer o controle dos pacientes atendidos pelos médicos, e também criar uma lista de observações com data e informações sobre como está a evolução do tratamento das pessoas atendidas. Deve se escolher um dia e horário para que a pessoa responsável efetue as ligações.

Da mesma forma, a empresa necessita elaborar um método para que os clientes possam passar seu *feedback* do atendimento, que segundo Boone e Kurtz (2011) por meio de informações coletadas de clientes, que pode ser por métodos proativos, telefonemas, envio de pesquisas a clientes ou pode ser presencial, depois de ser atendido o cliente deixa suas sugestões em uma caixa, feita pela própria empresa, assim ela tem mais chances de superar problemas e ter acesso ao nível de satisfação do cliente.

A transcrição do plano de marketing pode trazer melhorias para a organização, pois por meio do plano de marketing escrito a gestora conseguirá ter uma melhor visualização do que pode ser aprimorado, transcrevendo suas ações de marketing ela pode fazer uma análise e projeções de melhoria para a empresa, pode criar novas ideias para atrair mais clientes, e também para a divulgação da empresa.

A empresa não possui um controle de fidelização de clientes, onde demonstra qual o tempo que o cliente volta a clínica para fazer novos exames e consultas. Para melhorar esta parte de fidelização, é possível salientar que a empresa busque formas de verificar se os clientes estão voltando a organização, pois desta forma ela consegue ter uma relação de seus clientes fidelizados desde a sua criação e seu tempo de cliente junto a ela.

5. CONCLUSÃO

Este trabalho objetivou responder a seguinte questão de pesquisa: Como o marketing de relacionamento e suas possíveis contribuições podem auxiliar na obtenção da satisfação do cliente em uma clínica médica na cidade de Juara/MT?

A partir dos resultados, foi possível responder a problemática do artigo. Para isso, inicialmente foram identificadas as ações de marketing de relacionamento presentes na empresa estudada, e o quanto os clientes estão satisfeitos em relação ao atendimento, e também qual fator eles consideram mais importante na hora de escolher uma clínica para realizar suas consultas e exames.

Também foram identificadas as percepções da gestora no que tange o marketing de relacionamento, visando entender a importância do cliente satisfeito para a organização. Foram identificados os gargalos no marketing de relacionamento da empresa, e por meio deles, foi sugerido alguns ajustes para melhorar o relacionamento da empresa com seus clientes.

As características do marketing de relacionamento apresentadas neste estudo que auxiliam na satisfação são: a atenção no atendimento ao cliente, pois o cliente bem atendido sempre volta a organização, oferecer preços bons e mais formas de pagamento incentiva a preferência do cliente, obter um *feedback*, pois contribui para a solução de problemas e também transcrição do plano de marketing, que trará a oportunidade de criar novas melhorias.

Por fim, de acordo com os resultados obtidos pode-se afirmar que o marketing de relacionamento auxilia na obtenção da satisfação do cliente, pois é por meio dele que a empresa busca conhecer melhor seus clientes, e assim sabendo os gostos e preferências deles que ela saberá satisfazê-lo, podendo também desenvolver ideias para melhorias e criar soluções rápidas quando houver problemas. E sua fidelização, pois o cliente não procurará o concorrente, permanecendo na sua empresa.

REFERÊNCIAS

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DUARTE, André Luís de Castro Moura; et al. **Evolução na utilização e nos gastos de uma operadora de saúde**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 22, n. 8, p. 2753-2762, Ago. 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext . Acesso em: 13 out. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 3. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Conta-satélite de saúde: Brasil: 2010- 2015 / IBGE, Coordenação de Contas Nacionais**. - Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9056-conta-satelite-de-saude.html?=&t=resultados> Acesso em 23 de Outubro de 2019.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing** (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MOYSÉS FILHO, José Edson; PIMETA, Renato Ferreira; PIZZINATTO, Nadia Kassouf; SILVA, Leonardo Aureliano. **Marketing de relacionamento em PMES no setor de serviços: estudo de múltiplos casos em restaurantes por quilo na cidade de São Paulo.** Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 18, p. 479-498, jan./dez. 2017. Disponível em: <<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/3873/3347>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

NEUMANN, J. L.; LAIMER, C. G. **Proposta de aplicação do marketing de relacionamento nas relações interorganizacionais.** Revista Brasileira Marketing. v.18 n.1, pp.118-131, 2019. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3925>> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

PIMENTEL, Diogo Ferreira. **Marketing de relacionamento: desenvolvimento de relacionamentos e retenção de clientes no consultório médico.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Lume: Repositório Digital. Trabalho de Conclusão de Curso. Porto Alegre/RS, 2008. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/18017?show=full> > Acesso 22 de Outubro de 2019.

REIS, A. C. B. C. D.; IACOVELLO, M. T.; ALMEIDA, L. B. B.; COSTA FILHO, B. A. **Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data.** Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 4, p. 512-523, 2016.

SCUSSEL, F. B. C.; PETROLL, M. M.; SEMPREBON, E.; ROCHA, R. A. **O Que É, Afinal, Marketing de Relacionamento?** Uma Proposta de Conceito Unificador. Revista de Ciências da Administração, v. 19, n. 48, p. 9-23, 2017.

SOUSA, Juliana Rodrigues; TORQUATO, Dyana. **Sistema de gerenciamento do relacionamento com o cliente.** Revista científica INTERMEIO. Faculdade de Ensino e cultura da Ceará – FAECE / Faculdade de Fortaleza – FAFOR, 2013. Disponível em: <http://www.fafor.edu.br/pesquisa/arquivos/artigo_relacionamento_cliente.pdf> Acesso em 13 de Outubro de 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.