



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

VITOR MEIRELLES NEVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM DENTAIIS: um
estudo de caso com dentistas do Distrito Federal**

Brasília – DF

2016

VITOR MEIRELLES NEVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM DENTAIS: um
estudo de caso com dentistas do Distrito Federal**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Msc. Olinda Maria
Gomes Lesses

Brasília – DF

2016

Neves, Vitor Meirelles.

Marketing de Relacionamento em dentais: um estudo de caso com dentistas do Distrito Federal/ Vitor Meirelles Neves. – Brasília, 2016.

51 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016.

Orientador: Prof. Msc. Olinda Maria Gomes Lesses, Departamento de Administração, 2016.

1. Marketing de Relacionamento (CRM). 2. Varejo 3. Relacionamento com Dentistas. 4. Satisfação. 5. Fidelidade. 6. NPS

VITOR MEIRELLES NEVES

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM DENTAIS: um
estudo de caso com dentistas do Distrito Federal**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Vitor Meirelles Neves

Prof^a Msc. Olinda Maria Gomes Lesses
Professor-Orientador

Prof. Msc. Victor Rafael Celestino
Professor-Examinador

Prof. Msc. Victor Rafael Celestino
Professor-Examinador

Brasília, 09 de Dezembro de 2016.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho aos meus pais José Geraldo e Monique que sempre apoiaram às minhas decisões e não mediram esforços para alcançar os meus sonhos, à minha irmã Camila pelo amor incondicional. Aos meus avôs Ben-Hur e Geraldo que sempre serão exemplos de honestidade e trabalho e à minha madrinha Kátia que sempre estará em meu coração.

Agradeço todos os meus amigos por terem me acompanhado nessa trajetória. Em especial, Felipe Igreja, Daniel Penteado e Cleryston Alves, obrigado por tudo!

À Prof^a Olinda Lesses, pela paciência, compromisso e por confiar no meu trabalho. Aos professores do departamento de Administração, pelo esforço contínuo em formar melhores administradores e cidadãos com seus conhecimentos e exemplos.

“Na vida não importa o que você esteja fazendo, faça sempre o seu melhor”
(Ayrton Senna)

RESUMO

O aumento da competitividade das empresas decorrente de avanços tecnológicos e mudanças de paradigmas do marketing fez com que as empresas investissem em formas de fidelizar os clientes, estabelecendo relações de longo prazo entre as partes, por meio do Marketing de Relacionamento ou CRM (*Customer Relationship Management*). O objetivo desse trabalho é identificar e compreender as variáveis que os dentistas do Distrito Federal consideram ser as mais importantes para a escolha de dentais e a fidelização dos mesmos em relação às empresas. Para tanto foi realizado uma pesquisa descritiva e explicativa que obteve 100 respostas a partir de questionário adaptado, no qual se buscou identificar as variáveis ou atributos na escolha das dentais, bem como o nível de satisfação e fidelidade dos dentistas, dentro do questionário foi analisado também o NPS das empresas que é uma métrica que também identifica essas variáveis. Em geral, os resultados indicaram como é o comportamento de compra dos dentistas e como é a percepção de fidelização e satisfação em relação às dentais. Mostrou também como a estratégia das empresas pode afetar no grau de relacionamento com os clientes, gerando insumos para melhorias no gerenciamento das dentais e na implementação de uma gestão mais próxima dos clientes. O trabalho foi conduzido com base no referencial teórico do Marketing, Marketing de Serviços e Marketing de Relacionamento.

Palavras-chave: 1. Marketing de Relacionamento (CRM). 2. Varejo. 3. Relacionamento com Dentistas. 4. Satisfação. 5. Fidelidade 6. NPS

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos respondentes.....	29
Gráfico 2 – Faixa etária	30
Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes.....	30
Gráfico 4 – Renda dos respondentes	30
Gráfico 5 – Relação de Dentais avaliadas.....	31
Gráfico 6 – Distribuição das observações por canal de venda.....	32
Gráfico 7 – Frequência de Compra	33
Gráfico 8 – Frequência de compra por canal de venda.....	33
Gráfico 9 – NPS por tipo de canal de venda	42
Gráfico 10 – NPS por dental.....	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Classificação das Dentais avaliadas por canal de venda.....	31
Tabela 2 – Média dos quesitos fidelização dos clientes.....	34
Tabela 3 – Moda e desvio-padrão dos quesitos fidelização dos clientes.....	35
Tabela 4 – Média dos quesitos fidelização dos clientes por dental.....	37
Tabela 5 – Média dos quesitos satisfação dos clientes.....	38
Tabela 6 – Moda e desvio-padrão dos quesitos satisfação dos clientes.....	39
Tabela 7 – Média dos quesitos satisfação dos clientes por dental.....	40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIMO – Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos

ABO – Associação Brasileira de Odontologia

AMA – *American Marketing Association*

B2C – *Business to Consumer*

CFO – Conselho Federal de Odontologia

CRM – *Customer Relationship Management*

CRO – Conselho Regional de Odontologia

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MDIC – Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços

PIB – Produto Interno Bruto

PNS – Pesquisa Nacional de Saúde

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Formulação do problema	13
1.2	Objetivo Geral	14
1.3	Objetivos Específicos	14
1.4	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Marketing	16
2.2	Marketing de Serviços	18
2.3	Marketing de Relacionamento	19
2.4	Satisfação	21
2.5	Fidelização	22
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	24
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	24
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	25
3.3	População e amostra	26
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	27
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	29
4.1	Perfil e características da amostra	29
4.2	Fidelização de Clientes	34
4.3	Satisfação dos Clientes	38
4.4	<i>Net Promoter Score</i> – NPS	41
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
5.1	Principais Resultados	44
5.2	Contribuições e limitações do estudo	45
5.3	Recomendações para Estudos Futuros	46
	REFERÊNCIAS	47
	APÊNDICES	50
	Apêndice A - Questionário	50
	ANEXO	51
	Anexo 1 – Número de Dentistas no Distrito Federal	51

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas observou-se um grande desenvolvimento da economia brasileira, baseada principalmente no aumento nos fluxos de capitais estrangeiros, diminuição de altas taxas de juros, políticas públicas que elevaram a renda *per capita* de US\$ 8.430,00 em 1994 para US\$ 11.150,00 em 2013, entre outros. (IPEA, 2014).

O modelo de desenvolvimento da economia brasileira esteve pautado em quatro pilares:

1. Aumento do emprego e do salário mínimo real;
2. Programas de transferência de renda;
3. Expansão do crédito e diminuição das taxas de juros;
4. Aumento do Investimento público direto e infraestrutura

Dessa forma, houve uma redução de aproximadamente 11,5% para 5% de 2002 a 2014 no desemprego, e aumento no rendimento médio real efetivo das pessoas ocupadas de R\$ 1.073,74 em 2001 para R\$ 2.478,75 em 2013. (IBGE).

Nesse contexto, o mercado varejista também passou por mudanças nesse período, onde, na última década houve uma queda de 18 p.p no índice que mede a informalidade do emprego no comércio. Do ponto de vista econômico, a informalidade no emprego é prejudicial, pois ela faz com que a arrecadação dos estados e da União e investimentos sejam menores e que o poder de compra e a renda da população também sejam impactados negativamente. Assim, a queda da informalidade observada nos últimos anos, teve impactos substanciais no potencial do PIB, na produtividade das empresas, tornando-as mais competitivas, e no nível de emprego (INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO, 2014).

A diminuição no índice de informalidade está diretamente relacionada com o crescimento econômico e social que o Brasil passou durante a última década. Uma das consequências desse desenvolvimento econômico, foi à ascensão e integração das classes C e D, cerca de 40 milhões de pessoas ao mercado de consumo de massa, que por sua vez, tiveram mais acesso a serviços como saúde, educação, lazer. (IPEA, 2014)

Mercados como o odontológico, que é o objeto deste estudo, encontraram grandes oportunidades para sustentar o seu crescimento, apoiados principalmente no aumento da base de clientes e clínicas odontológicas.

O mercado odontológico sofreu mudanças ao longo dos anos, pois, a partir de políticas públicas como Brasil Sorridente, maior preocupação da população com saúde de maneira geral, o fato de o Brasil ter o maior número de dentistas no mundo, cerca de 260 mil de acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde, cerca (IBGE; PNS, 2013), o brasileiro passou a ir mais ao dentista, apesar de pesquisas mostrarem que 55,6% da população não foram ao dentista, mas 67,4% consideram a saúde bucal como “boa ou muito boa”, (IBGE; PNS, 2015).

No que tange ao varejo em si, o mercado brasileiro sofreu mudanças na oferta de produtos, pois com a quantidade insuficiente de indústrias nacionais, as indústrias estrangeiras viram o Brasil como um atrativo mercado consumidor para os seus produtos. Dessa forma, com a abertura comercial brasileira pode-se perceber um aumento significativo de produtos e indústrias estrangeiras, isso teve um resultado direto na balança comercial de vários setores, pois apesar de várias indústrias abrirem fábricas no Brasil, ainda era necessário importar para suprir as demandas do mercado, além disso, a qualidade percebida dos produtos importados é superior para diversos ramos, fazendo com que houvesse em muitas vezes preferência por esses produtos.

A Indústria manufatureira brasileira foi se transformando em uma maquiladora para dentro – por meio da importação de peças, componentes e produtos finais, principalmente no complexo eletroeletrônico, automotivo e farmacêutico. (CALIXTRE; BIANCARELLI; CINTRA, 2014, p. 13)

Apesar de diversos resultados negativos na balança comercial nos mais diversos setores ao longo dos anos, o Brasil obteve resultados positivos nos últimos 10 anos, ou seja, exportou mais do que importou, o setor odontológico, da mesma forma, registrou nos últimos anos saldos positivos. Dados do Conselho Federal de Odontologia (CFO) apontam que o setor exporta produtos para mais de 180 países, tendo como principais parceiros comerciais a Alemanha e Estados Unidos que são países que têm as indústrias mais importantes no ramo.

Apesar dos ótimos resultados na balança comercial e da quantidade de indústrias desse setor - 101, 56% do mercado é atendido por empresas estrangeiras, para competir com essas indústrias e aumentar as exportações o mercado odontológico investe cerca de 3,6% do faturamento em pesquisa e desenvolvimento.

O consumo do mercado odontológico ocorre de maneira análoga às compras de supermercado por parte das famílias ou reposição de estoque por empresas, e há um questionamento por parte da academia de quais fatores fazem com que uma família escolha um determinado supermercado ou loja para atender as suas demandas, ou como uma empresa escolhe o seu fornecedor para abastecer seu estoque. Nesse contexto, as dentais recorrem às indústrias para disponibilizar produtos e os dentistas recorrem às dentais para abastecer o estoque de seus consultórios. O foco deste trabalho estará nas relações entre as dentais e os dentistas, o chamado B2C (*Business to Consumer*).

Um fato importante é que as dentais têm acesso a diversas indústrias para compor o seu portfólio de produtos e acabam optando pelos mesmos fornecedores por diversos motivos: preço, qualidade, preferência do dentista por uma determinada marca, relacionamento com a indústria.

Nesse sentido, o Marketing de Serviços, Gestão de vendas, Gestão da Inovação e Marketing de Relacionamento, tornam-se importantes ferramentas para as dentais com intuito de obter resultados nas vendas e principalmente, fidelização dos clientes.

1.1 Formulação do problema

Considerando que com o desenvolvimento das relações comerciais, nas quais, os clientes passam a ser parte integrante da organização (SALIBY, 1997) e que o bom relacionamento passa ser um diferencial na escolha de qual empresa o consumidor irá escolher para adquirir seus serviços, em especial, o ramo Odontológico, não oferece diferenciação significativa em seus serviços, e o mesmo apresenta características parecidas entre os *players*, fazendo que as empresas (dentais) escolhidas pelo consumidor final (dentistas), sejam facilmente trocadas.

Dessa forma, os consumidores escolhem os produtos com base no custo e distância de seu consultório, satisfação com a empresa, entre outros. Definiu-se o seguinte problema de pesquisa: **Quais fatores são determinantes para a fidelização de dentistas pelas dentais?**

1.2 Objetivo Geral

Identificar e compreender as variáveis que os clientes consideram ser as mais importantes para a escolha de dentais e a fidelização dos mesmos com as dentais.

1.3 Objetivos Específicos

- I. Conceituar e caracterizar marketing de relacionamento
- II. Determinar as variáveis de decisão de consumo de produtos odontológicos
- III. Determinar o nível de fidelidade dos clientes em relação às dentais
- IV. Determinar o nível de satisfação dos dentistas em relação aos serviços ofertados pelas dentais

1.4 Justificativa

É da natureza de estudos acadêmicos a contribuição para o desenvolvimento da academia. Além de insumos para pesquisas, é desejável que os resultados da mesma possam servir como instrumentos de desenvolvimento da gestão.

O presente trabalho busca entender as variáveis de decisão dos dentistas no momento da compra de materiais odontológicos, e as estratégias adotadas pelas dentais na gestão do relacionamento com seus clientes.

A escolha dos objetos de estudo (dentistas e dentais) se deu pela grande relevância que o Marketing de Relacionamento tem hoje para academia e pela quantidade de estudos referentes ao varejo. Entretanto, há uma quantidade limitada

de estudos sobre esse ramo, fazendo com que este estudo seja relevante para o mercado local. O mercado odontológico apesar de pequeno se comparado ao tamanho do hospitalar, onde pesquisas indicam que a população brasileira comparece mais a consultas médicas do que a consultórios dentários, o mercado odontológico movimentava cerca de 4 bilhões de dólares (ABIMO, 2015).

McKenna (1993) indica em seu estudo que os consumidores podem se tornar instáveis em suas decisões de consumo, fazendo com que o Marketing seja uma ferramenta para fidelizar o cliente.

Nesse contexto, a fidelidade dos clientes torna-se um desafio de cada empresa, na medida em que, os clientes se mantêm fiéis quando percebem que dentro das suas variáveis de decisão, eles estão recebendo mais valor (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Dessa forma, torna-se importante o entendimento por parte dos gestores das empresas que o foco deve ser a lealdade dos clientes e não somente a conquista de novos. Isso representa uma evolução dos paradigmas do marketing, uma mudança do marketing transacional para o marketing relacional (GRÖNROOS, 1994 apud, DEMO, 2014, p. 229).

Os resultados gerados a partir da pesquisa podem ser de grande valia para os gestores das dentais e profissionais da indústria, ao mostrar as variáveis de decisão e o processo de relacionamento, sob a ótica do cliente, possibilitando oportunidades na implantação de boas práticas, melhora no relacionamento que as empresas têm com os clientes e na gestão das dentais.

As contribuições acadêmicas deste trabalho estão em verificar os principais fatores de escolha de um produto ou serviço e comparar as teorias e resultados empíricos do Marketing de relacionamento visando entender a realidade deste ramo e as correlações existentes entre o estudo e a teoria.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O levantamento de dados bibliográficos é de suma importância para fundamentar teoricamente o presente trabalho, além de dar segurança acadêmica de acordo com o que a academia pesquisou ao longo do tempo, conseguindo identificar a diversidade dos estudos relacionados a Marketing de Relacionamento. Inicia-se o presente definindo Marketing, Marketing de Serviços, Marketing de Relacionamento, Satisfação e Fidelização.

2.1 Marketing

Há diversas definições sobre o que é Marketing, mas é fato que as evoluções ao longo do tempo vieram com novas necessidades das empresas. De acordo com Gonçalves (2003) mudanças no marketing se deram por concorrência entre empresas mais acirradas, consumidores mais exigentes, aumento na qualidade dos produtos e serviços e informações sobre os concorrentes.

Pode-se dizer que a origem do Marketing para Boone e Kurtz (1998) está nos sistemas e necessidades de troca, onde identificam valor em determinados objetos e trocam, com intuito de satisfazer suas necessidades.

Kotler (1998) define Marketing como 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”. Anteriormente, a ideia que estava ligada ao Marketing era que o seu foco deveria ser na produção de bens e serviços, entretanto ao longo dos anos, viu-se que o foco que anteriormente estava em bens e serviços, passou a ser quase exclusivo nas vendas, se pode observar hoje um foco nas necessidades e expectativas dos clientes.

Para Churchill e Peter (2000), o Marketing atual passa a ter uma preocupação na entrega de valor, ou seja, superar as expectativas dos clientes sempre que for possível, além de desenvolver relacionamentos com os clientes.

A AMA (American Marketing Association) criou um conceito para Marketing e a partir de 2004, marketing passou a ser definido como:

"[...] uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor para os clientes e gerenciar o relacionamento de maneira a beneficiar a organização e os seus maiores interessados". (AMA, 2008 p. 2).

De uma forma bem simplificada, o lucro de uma organização pode ser representado por Receitas menos Despesas. As fontes de receitas de empresas são diversas, mas dentro do varejo a principal forma é venda de produtos. A utilização de ferramentas gerenciais do Marketing visa manter clientes, pois o custo em mantê-los é menor que o de atrair novos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

As decisões que as empresas irão tomar sobre como será sua estratégia para manter tais clientes será fator decisivo para a sua sobrevivência ou não, tendo em vista que a média da taxa de sobrevivência de 2 anos é 75,6%, pode chegar a 40% após 5 anos, (SEBRAE, 2013).

Assim, o marketing tornar-se algo estratégico para as empresas com intuito aumentar as interações com os clientes e atender as expectativas dos mesmos. De acordo com Kotler (2000), "uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades de seus clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade".

Utilizar os recursos empresariais e investi-los de forma eficiente é um instrumento essencial para que uma empresa se torne mais competitiva. Porter (1991) afirma que a "vantagem competitiva é resultado da capacidade de realizar o conjunto de atividades necessárias para obter um menor custo que os concorrentes ou organizar as atividades de forma única, gerando um valor diferenciado para os clientes".

2.2 Marketing de Serviços

A partir da massificação do consumo por muitos países, o setor de serviços passou a ser uma das principais formas das empresas aumentarem suas respectivas participações de mercado e conseqüentemente aumentarem suas receitas.

No Brasil, o setor de serviços é o que detêm maior participação no PIB que de 2003 a 2013 representou aproximadamente 70% (IBGE), além de representar cerca de 70% da geração de emprego nos mais variados setores, faixas escolares e renda (MDIC).

A evolução da literatura referente a serviços houve a necessidade de definir primeiramente, o que era “serviço”, pois ao longo do tempo, conceitos como gerenciamento da qualidade e intangibilidade, foram incorporados e refinados nos estudos e nas relações existentes entre o marketing de serviços e produtos.

De acordo com a definição da AMA, 2005, (American Marketing Association) serviços são produtos:

[...] Os serviços são frequentemente difíceis de serem identificados, uma vez que passam a existir ao mesmo tempo em que são comprados e consumidos. São compostos de elementos intangíveis inseparáveis, geralmente envolvem a participação do cliente de alguma maneira importante, não podem ser vendidos no sentido de transferência de propriedade e, não têm direito de posse”. (AMA, 2005 p. 195).

Kotler (2006) define serviço como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.”

Nesse contexto, o marketing de serviços esta associado ao atingimento das expectativas dos clientes. Com base na estratégia de diferenciação, Barry (1995) afirma que as empresas devem:

1. Investigar os atributos da empresa mais valorizados pelos clientes;
2. Identificar os atributos mais importantes com base nas expectativas dos clientes;

3. Fazer uma análise comparativa dos atributos da empresa e dos concorrentes;

Considerando que os benefícios dos serviços são percebidos somente após entrega ou venda, atingir as expectativas do cliente torna-se importante para fidelização dos mesmos. Um maior foco no consumidor fez com que o mix de marketing tradicional, os quatro P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) fosse questionado, pois não consideravam, por exemplo, aspectos em relação interações entre clientes e empresas. Booms e Bitner (1981) adicionaram três novos elementos – Pessoas, Evidências Físicas e Processos.

Kotler (2000) afirma que “os varejistas hoje, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Eles costumam reter os clientes oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência”.

Dessa forma, considerando que as dentais ofertam os mesmos tipos de produtos para os clientes, o entendimento é que a aplicação das estratégias do marketing de serviços cria espaços para que haja um aumento nas interações e as expectativas dos dentistas sejam atendidas de forma aumentar a fidelização.

2.3 Marketing de Relacionamento

A definição e compreensão de Marketing de relacionamento ainda é inconsistente devido a uma falta de conceituação comum, (ZABLAH, 2004 apud, DEMO, 2014, p. 231). Isso ocorre por divergências em relação aos termos “marketing de relacionamento” e “gestão de relacionamento com clientes”. Alguns autores atribuem o marketing de relacionamento como sendo uma ferramenta de tecnologia da informação, o CRM (*Customer Relationship Management*).

O CRM surgiu na década de 1990, assim como a literatura, a compreensão do CRM por parte das empresas também é confusa, no sentido que algumas o consideram apenas como uma solução de tecnologia. Bygstad (2003) aplicou um estudo no qual considerou o CRM como um princípio do marketing e como uma

ferramenta de gestão da informação e concluiu que o CRM deve ser tratado gerencialmente como um processo e como uma ferramenta (DEMO, 2014).

O marketing de relacionamento de acordo com Grönroos (1994), esta baseado na “atração e construção do relacionamento com clientes e parceiros, de maneira a gerar lucro e que os objetivos das partes envolvidas sejam alcançados.” (apud, DEMO, 2014, p. 261)

Gordon (1998) define marketing de relacionamento como “processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parcerias.”

Segundo Churchill e Peter (2000), o marketing de relacionamento é uma ferramenta fundamental para conhecer o melhor o público-alvo, se aproximar dele, criar valor e fidelizá-los. Payne (2006) complementar destacando que o CRM terá sucesso ao desenvolver relacionamentos com clientes estratégicos, utilizando o potencial da tecnologia (TI) às estratégias de marketing de relacionamento, visando estabelecer relacionamentos à longo prazo entre empresa e clientes.

“[...] para ser bem-sucedido precisa estar imbuído de visão estratégica para criar valor ao acionista através do desenvolvimento de relacionamentos com clientes estratégicos, unindo o potencial da tecnologia da informação (TI) às estratégias de marketing de relacionamento que resultarão no estabelecimento de relacionamentos lucrativos de longo prazo”. (PAYNE, 2006 apud, DEMO, 2014 p. 200).

Gordon (1998) propôs um modelo com oito componentes para classificar o marketing de relacionamento dentro do ambiente organizacional:

- I. Cultura e Valores: Diferenças muito significativas nos valores da empresa, podem interferir no relacionamento delas com os clientes.
- II. Liderança: É importante que as lideranças da empresa entendam a importância que o relacionamento. As lideranças devem criar valores com clientes, fornecedores e concorrentes
- III. Estratégia: Os objetivos e estratégias de atuação da empresa devem estar focados em atender as expectativas dos clientes.
- IV. Estrutura: A empresa deve-se organizar internamente com processos, pessoas e a sua estrutura em si, com finalidade de aprimorar os relacionamentos.

- V. Pessoal: A organização deve ter pessoas bem treinadas e capacitadas para serem multiplicadores para desenvolver uma parceria com os clientes.
- VI. Tecnologia: Deve dispor de tecnologias para comunicação e monitoramento das expectativas.
- VII. Conhecimento e percepção: Conhecer os clientes e suas percepções da empresa é importante para melhorar o relacionamento.
- VIII. Processos: Os processos da empresa devem estar voltados para manutenção e melhoria do relacionamento com o cliente.

Empresas prestadoras de serviço devem utilizar estratégias para compreender, atender e nivelar as expectativas de seus clientes, uma vez que se insatisfeitos, esses influenciam negativamente, cerca de 13 pessoas e são mais caros para recuperar (VAVRA, 1992).

2.4 Satisfação

A satisfação do cliente é um conceito subjetivo, dependendo de como o cliente percebe o valor que ele está recebendo da empresa, ou seja, a relação entre as expectativas e julgamento de valor após a compra e pode ser considerada, uma medida de desempenho organizacional (ANDERSON, 1998).

Do ponto de vista econômico, a satisfação pode influenciar na fidelização dos clientes e isso gera para empresa: menor elasticidade de preço, aumento na reputação da empresa, menores custos, aumento do lucro, (FORNELL, 1992).

Ao mesmo tempo em que pode influenciar na satisfação, o aumento do nível de competição de mercado e consumidores que procuram empresas que mais entregam valor, de acordo com as suas variáveis de decisão de compra, pode influenciar na lealdade deles. Reichheld (1993) descobriu em sua pesquisa que 65% e 85% dos clientes que trocaram de fornecedor estavam satisfeitos com os mesmos.

Conseguir manter os clientes pode ser um fator preponderante nos resultados da empresa, pois dependendo do setor, empresas podem aumentar de 25% a 85% os seus lucros com redução de apenas 5% na perda de clientes (REICHHELD, 1990).

A satisfação do consumidor analisada sobre duas vertentes de acordo com Fornell (1994, p. 54):

1. Satisfação específica da transação: “julgamento avaliativo pós-escolha em uma específica ocasião de compra”
2. Satisfação cumulativa: “avaliação global baseada na experiência total de compra e consumo de uma mercadoria ao longo do tempo”

Alguns autores propuseram modelos para avaliar quantitativamente o valor do cliente ao longo do tempo para empresa. O “valor do cliente” ou (*customer equity*) foi proposto por Blattberg e Deighton (1996), onde calculava a contribuição esperada para cada cliente para os resultados da empresa menos os custos fixos, de acordo com a expectativa de vida de cada cliente dentro da empresa e traz-se essa contribuição a um valor presente líquido, ou seja, era a subtração dos “gastos com aquisição” menos os “gastos com retenção”.

Em outro estudo Berger e Nasr (1998) considera que o valor do cliente como o valor vitalício que esse cliente tem para empresa (*lifetime customer value – LCV*) e o de clientes em potencial.

Compreender a parte quantitativa é uma importante ferramenta para os gestores das empresas formularem estratégias principalmente no campo da retenção dos clientes, pois a lealdade dos clientes impacta positivamente a rentabilidade da empresa.

2.5 Fidelização

Com a evolução na interação das empresas com os clientes, onde o foco delas primeiramente era o produto/serviço, passou a ser na interação baseada nas necessidades. O conceito de fidelidade passa a ser considerado estratégico para as empresas, no sentido em que o consumidor passa a ser considerado um ativo da empresa e fideliza-los torna-se um desafio constante para as organizações, pois a maioria dos clientes que trocam de empresas, afirmam estar satisfeitos.

Griffin (1998) afirma que a fidelidade do cliente está relacionada ao comportamental, onde se um cliente é considerado fiel o seu comportamento ao comprar um produto passa a ser previsível e não aleatório.

Para Kotler (2000) a fidelidade do cliente “é gerada por um alto nível de satisfação ou encantamento que cria vínculo emocional com a empresa, não sendo, portanto, uma decisão de compra baseada apenas em uma referência racional.”

É fato que as empresas não alcançam a satisfação de 100% de seus clientes, pois os clientes têm necessidades distintas. Mas clientes satisfeitos são mais fáceis de fidelizar e custam menos para a empresa. De acordo com Moutella (2004).

“Conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os mesmos clientes que já possui. Com estas informações pode-se dizer que manter os clientes contentes não é despesa, e sim um investimento. Um cliente fiel tende a se preocupar com a empresa e reclamar se algo não lhe agrada, já um cliente infiel simplesmente vai embora se alguma coisa contraria e poderá contaminar outros potenciais clientes com a uma imagem negativa da sua organização (MOUTELLA,20014.

Dick e Basu (1994) identificaram quatro comportamentos do consumidor na atitude relativa à repetição de compra:

- Fidelidade Verdadeira: O consumidor possui alta atitude relativa em relação à marca e grande frequência de repetição compra;
- Fidelidade Latente: O consumidor tem preferência pela marca, mas baixa frequência de repetição compra;
- Fidelidade Espúria: O consumidor tem uma frequência de repetição de compra alta mais a marca não é fator preponderante na escolha, o consumidor acaba repetindo a marca quando não há alternativas de escolha;
- Ausência de Fidelidade: O cliente não diferencia as marcas e há baixo frequência de recompra, ou seja, ele compra qualquer marca em qualquer lugar.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo é composto pelos métodos aplicados à presente pesquisa, no que tange ao tipo e descrição, caracterização do setor, da população e da amostra, bem como os instrumentos, procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Com objetivo de verificar a satisfação e a fidelização dos dentistas por parte das dentais, o presente trabalho visa compreender se as práticas de marketing de relacionamento das dentais estão de acordo com a literatura, além de verificar o nível de fidelidade por parte dos dentistas em relação às diversas ofertas de dentais.

A pesquisa é caracterizada então, por ser descritiva e explicativa. Descritiva por apresentar as características dos fenômenos, além de fazer análise e correlação dos fatos ou fenômenos (RAMPAZZO; HAIR Jr. et al., 2005). Será explicativa, pois tem como objetivo, identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno (GIL, 2007). Tal relação poderá ser percebida na relação das variáveis de decisão de consumo e o nível de fidelização dos clientes e satisfação.

Foi utilizada como instrumento de coleta de dados a pesquisa *survey*, que pode ser descrita de acordo com Freitas; Oliveira; Saccol; Moscarola (2000) como a obtenção de dados ou informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas representantes de uma amostra.

Os dados foram obtidos por meio da aplicação da pesquisa com dentistas do Distrito Federal que compraram produtos odontológicos há no mínimo seis meses presencialmente ou de forma online em dentais da cidade ou de outras regiões do Brasil.

3.2 Caracterização da organização, setor ou área

A partir do desenvolvimento econômico brasileiro dos últimos anos, a população passou a ter um acesso maior à saúde de maneira geral, é notório que ainda existe muito a desenvolver na saúde pública brasileira, haja vista que 48,6% da população não têm acesso à coleta de esgoto (Instituto Trata Brasil). Pesquisas indicam que quanto maior o nível de instrução, mais elevada a proporção de consulta ao dentista (PNS, 2015), assim, o incentivo com as políticas públicas para aumentar o acesso e a informação sobre a importância da saúde de maneira geral, faz com que o apoio do Governo Federal e Estadual seja imprescindível.

No que diz respeito a concentração de dentistas por estado é notório também que existe uma maior concentração em grandes centros e capitais, pois estas, oferecem melhores salários para os médicos ou dentistas. Por exemplo: O Distrito Federal é considerada a unidade da Federação com a maior proporção de dentistas por habitantes, 437 e o Maranhão o que tem menor proporção 2083 (CRO/MG, 2009).

O setor odontológico ao longo dos anos teve bastantes avanços, onde observa-se, pois há uma vasta quantidade de indústrias no Brasil, 101 e o Brasil exporta boa parte dos produtos produzidos, além disso, o setor emprega cerca de 57 mil pessoas. Outro fato importante é que o Brasil é o país com a maior quantidade de dentistas do mundo, mostrando a importância dessa profissão que também é considerado como base da saúde pública.

Os dentistas adquirem os seus produtos nas Dentais que são consideradas lojas para eles suprirem suas necessidades de estoque, no Distrito Federal, de acordo com dados do Conselho Regional de Odontologia, há cerca 25 dentais, entretanto, há diversos laboratórios e empresas que possuem CNPJ para venda de produtos odontológicos, mas não estão cadastrados no CRO. Há ainda também, a possibilidade do dentista comprar em dentais que vendem produtos diretamente pela internet ou dependendo do produto, ele pode fazer uma compra direta da indústria.

3.3 População e amostra

A população pode ser definida como o conjunto de elementos ou indivíduos que possuam determinado fatores ou características semelhantes (RICHARDSON, 1999). Com a definição dessa premissa foi definida a população para o estudo: “Dentistas do Distrito Federal que compraram produtos odontológicos há no mínimo seis meses presencialmente ou de forma online em dentais da cidade ou de outras regiões do Brasil”.

Dados fornecidos pelo Conselho Federal de Odontologia em 10/10/2016 apontam que a quantidade de cirurgiões-dentistas no Distrito Federal é de 6681 subdivididos em 18 regiões administrativas do Distrito Federal (vide anexo A), de acordo com parâmetros próprios da entidade. Apesar de existir uma população classificada nas regiões supracitadas, a amostra foi considerada não probabilística por conveniência, pois há uma limitação material de análise de dados e isso faz com que nem todos os elementos da população sejam selecionados, o que torna os resultados do estudo não generalizáveis (MOSCAROLA et al, 2000).

Em relação ao fato de ser por conveniência justifica-se pelo fato que são selecionados para a amostra, indivíduos disponíveis para colaborar com a pesquisa (HAIR et al., 2005).

Apesar de ser uma amostra não probabilística, o universo estudado é importante, uma vez que não há estudos sobre o comportamento de consumo dos dentistas do Distrito Federal e isso poderá representar oportunidades gerenciais para os gestores das dentais, órgãos representativos e para o desenvolvimento acadêmico.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

O Instrumento utilizado para alcance dos objetivos propostos na presente pesquisa foi aplicado em uma versão online (vide Apêndice A) composto por 21 itens que avaliam o nível de fidelidade e a satisfação/qualidade percebida em relação aos serviços, produtos e atendimento oferecido pelas dentais e 7 itens para caracterizar a amostra.

O questionário foi constituído por perguntas adaptadas da Escala de Relacionamento com o Cliente, desenvolvida e validada por Demo e Rozzet (2013) e pela Escala de Relacionamento com o Cliente (2010). A pesquisa de 2013 que foi validada nos Estados Unidos é uma evolução da Escala validada por Demo e Rozzet em 2010, que caracterizou uma inovação na pesquisa de marketing, pois não existiam validações para o mercado consumidor (B2C).

Os aspectos referentes à “fidelização” serão abordados nas questões 1 a 11, a “satisfação” dos itens 12 a 20 e na questão 21 o “NPS” que é uma métrica que indica o grau de satisfação e fidelização dos clientes. A caracterização e perfil da amostra serão obtidos por meio dos itens 22 a 28.

Os dentistas deverão responder as questões marcando as alternativas ou avaliando o item a partir da escala tipo Likert de 1 a 5 de acordo com esquema abaixo onde:

- 1 – Discordo totalmente ou Muito Insatisfeito
- 2 – Discordo ou Insatisfeito
- 3 – Indiferente ou Regular
- 4 – Concordo ou Satisfeito
- 5 – Concordo Totalmente ou Muito Satisfeito

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A aplicação dos questionários foi feita via internet por meio de *e-mails*, utilizando a ferramenta *Typeform*, além dessa ferramenta, aplicou-se questionários *in loco* em instituições de ensino e entidades representativas, entre os dias, 17/10/2016 e 17/11/2016, obtendo um resultado de 103 respostas totais e 100 respostas válidas.

Considerando as 103 respostas, 38 delas foram obtidas via *e-mail*, e para tal foi observada uma taxa de resposta menor do que 30%. Isso se deve ao fato de que muitos dentistas terceirizam as atividades administrativas de seus consultórios e muitas vezes não acessam *e-mails*, ou os questionários acabaram sendo enviados para caixa de *spam*. Apesar da baixa taxa de respostas, a aplicação de questionários *online* é considerada de baixo custo de aplicação e administração e são mais rápidas, pois se pode alcançar um número maior de respondentes em menor tempo (GONÇALVES, 2008). Dessas 38 respostas 3 não foram consideradas válidas, pelos respondentes não estarem caracterizados na amostra, ou seja, eles não eram do Distrito Federal.

As 65 respostas restantes foram obtidas via aplicação presencial, com taxa de resposta de 100%. Procurou-se aplicar os mesmos em entidades de representação, como por exemplo, a Associação Brasileira de Odontologia e instituições de ensino, pois nelas, havia um grupo concentrado de dentistas.

Para alcançar os resultados propostos, realizaram-se análises estatísticas, utilizando médias, distribuição de frequências e desvio-padrão. Para tal, os dados foram exportados da ferramenta e analisados no MS Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo é composto pelas análises dos resultados da pesquisa. Primeiramente, será detalhado o perfil/características da amostra e posteriormente a análise dos níveis de fidelidade e satisfação.

4.1 Perfil e características da amostra

Quanto ao perfil dos respondentes observou-se que 55% era composto por mulheres (gráfico 1), 65% do total possui menos de 40 anos (gráfico 2), 85% tinham algum tipo de especialização (gráfico 3) e cerca de 70% têm renda maior que 4 salários mínimos (gráfico 4).

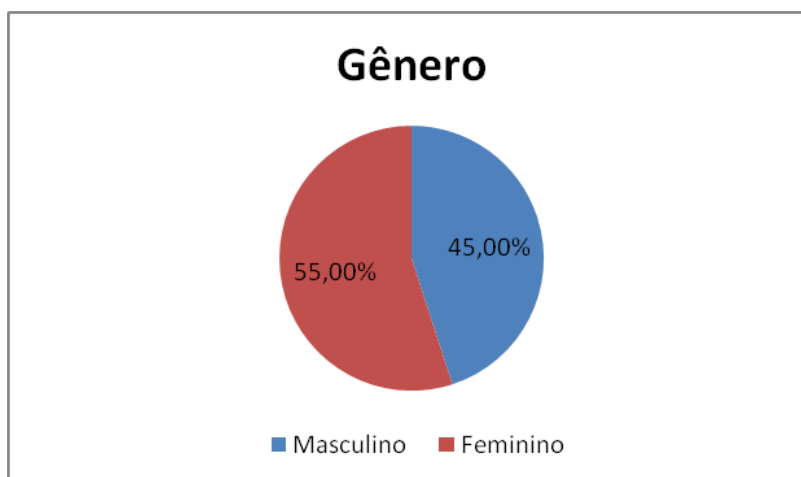


Gráfico 1 – Gênero dos respondentes

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

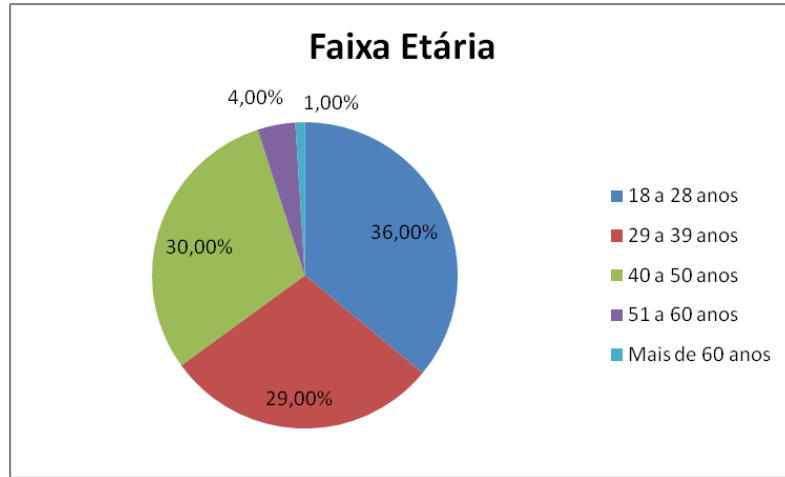


Gráfico 2 – Faixa etária

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

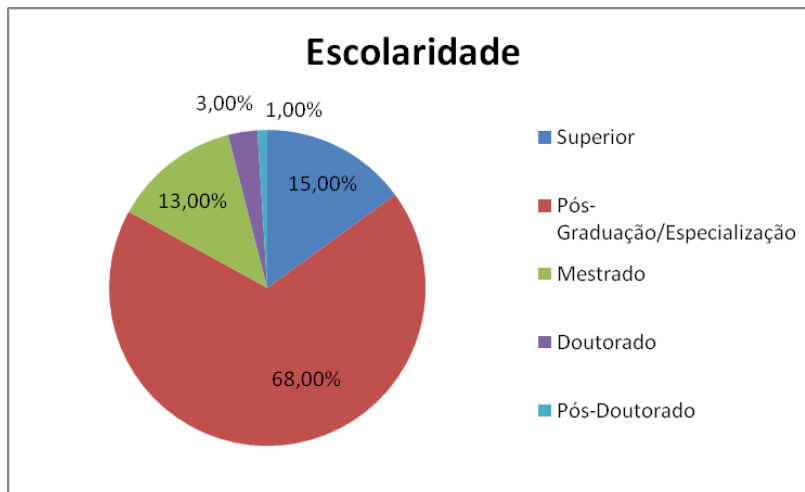


Gráfico 3 – Escolaridade dos respondentes

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

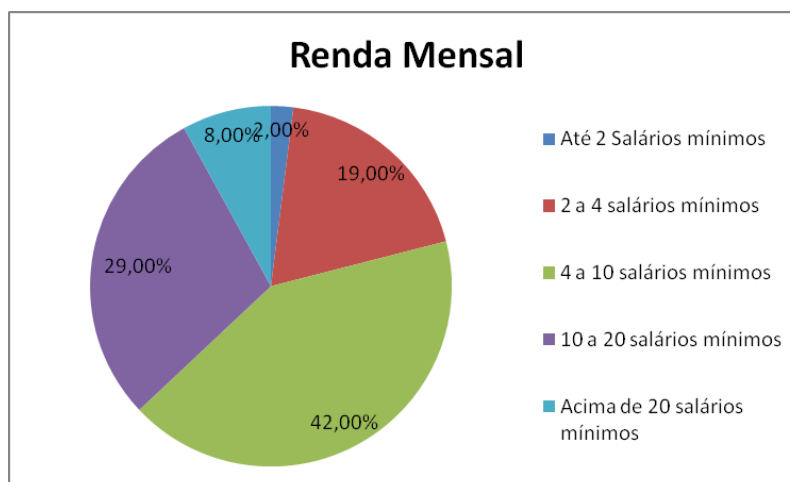


Gráfico 4 – Renda dos respondentes

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Como já foi apresentado no item 3.5, o trabalho atingiu um total de 103 participantes, e 100 questionários válidos. Os respondentes primeiramente deveriam apresentar o nome de uma dental na qual fosse cliente e caso fosse mais de uma, a que ele mais frequentava (vide Apêndice A). Dessa forma, foi obtido um resultado de 14 dentais diferentes, conforme a Gráfico5.

Analisando esse universo de dentais, percebeu-se que as mesmas tinham focos diferentes em relação aos canais de venda, onde, algumas vendiam somente em loja física, outras somente pela internet e havia ainda as que ofereciam as duas plataformas para atender os dentistas. Assim, para uma melhor qualidade de análise e diminuir a possibilidade de enviesar os resultados, pois a forma de compra será objeto de estudo, as dentais foram agrupadas nos três canais de vendas supracitados, conforme Tabela 1.

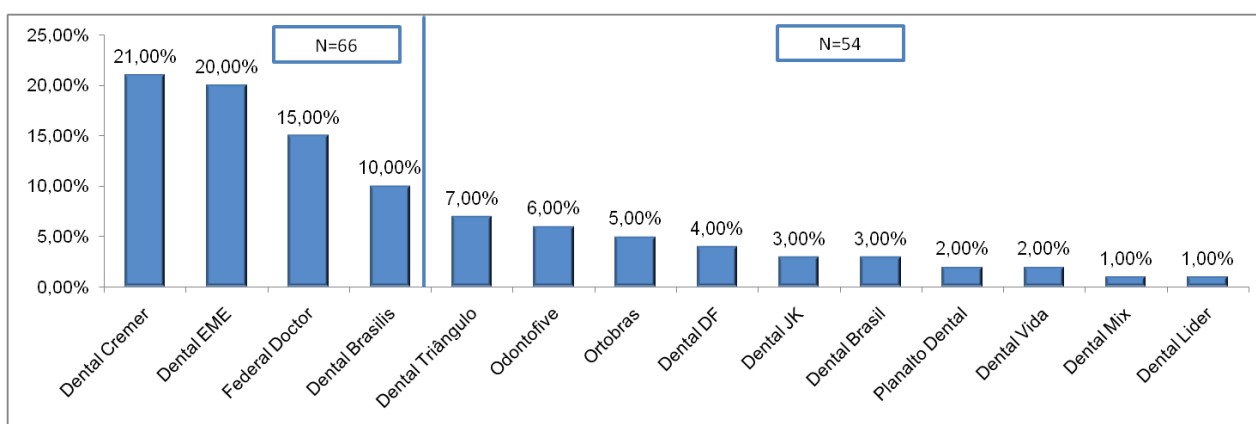


Gráfico 5 – Relação de Dentais avaliadas

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Canal de Venda		
Loja Física (N=54)	Internet (N=21)	Ambos (N=25)
Dental EME	Dental Cremer	Federal Doctor
Dental Brasilis		Dental Triângulo
Odontofive		Planalto Dental
Ortobras		Dental Lider
Dental DF		
Dental JK		
Dental Brasil		
Dental Vida		
Dental Mix		

Tabela 1 – Classificação das Dentais avaliadas por canal de venda

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Assim, 54% dos entrevistados compram produtos para repor os seus estoques de forma exclusivamente presencial, outros 21% online, onde se observa somente um *player*, a “Dental Cremer” que é uma empresa que utiliza somente este canal para atender cerca de 70 mil dentistas no Brasil, outro ponto interessante em relação a esta empresa é que sua estratégia está totalmente voltada para o menor preço possível dos produtos, fazendo com que muitas vezes as dentais físicas não tenham capacidade de acompanhar suas margens e a mesma foi vendida em 2015 para um grupo americano Henry Schein por aproximadamente 240 milhões de reais (REUTERS, 2015). Os outros 25% restantes, compram de empresas que têm as duas plataformas como canal de venda (Gráfico 6).

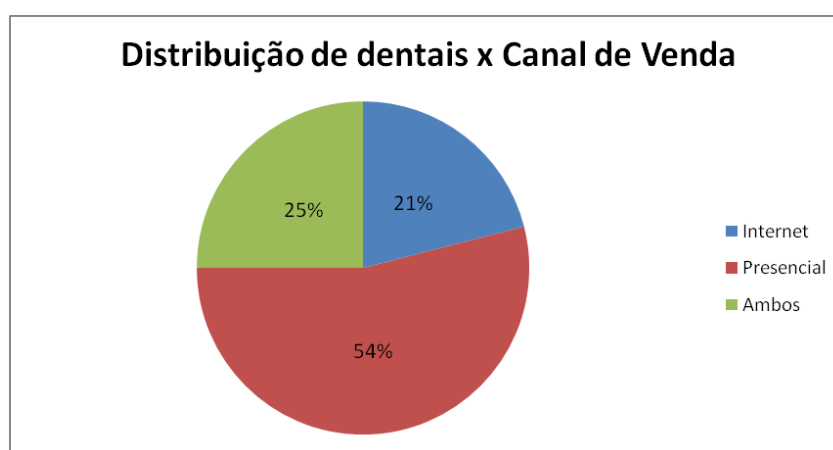


Gráfico 6 – Distribuição das observações por canal de venda

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Considerando que a maioria dos dentistas compra em lojas exclusivamente físicas ou oferece os dois serviços, mas tem o físico como principal foco, uma das variáveis de consumo de análise seria a conveniência e a distância que aquela dental está em relação ao consultório do dentista. Aproximadamente 84% dos entrevistados compram em dentais que estão localizadas a menos de 20 quilômetros de seus consultórios e 63% desses dentistas são clientes destas dentais a mais de 3 anos, entretanto, 90% dos entrevistados afirmaram que trocam de dental quando não se sentem satisfeitos, por exemplo, quando não encontram os produtos que estão procurando ou quando o preço não está de acordo com suas expectativas, levando em consideração que 80% afirmaram que não acham os preços cobrados justos.

Em relação à frequência de compra dos dentistas, percebe-se que 44% dos dentistas compram produtos para seus consultórios pelo menos uma vez por mês e 35% compram pelo menos 1 vez por semana (Gráfico 7). Ainda em relação a este tema, destaca-se a baixa quantidade de compras pela internet na opção “semanalmente”, uma vez que, apesar das diversas vantagens da compra pela internet, há o risco do pedido não ser entregue neste curto espaço de tempo. Assim, os dentistas que compram semanalmente em 97% das ocasiões optem por outras opções, sejam lojas físicas ou dentais que ofereçam os dois serviços.

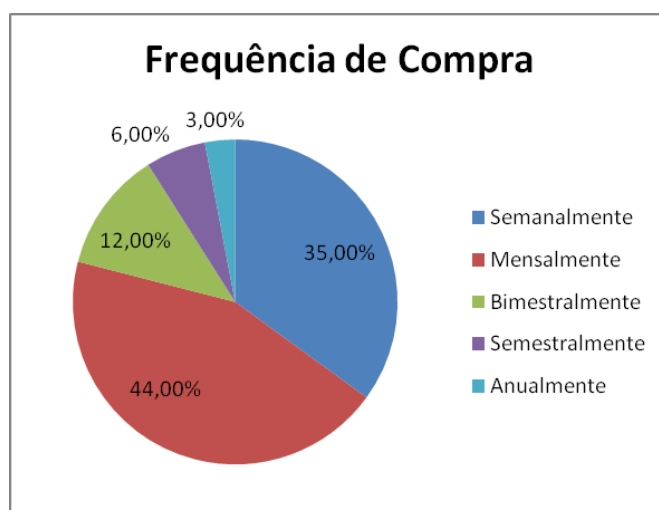


Gráfico 7 – Frequência de Compra

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

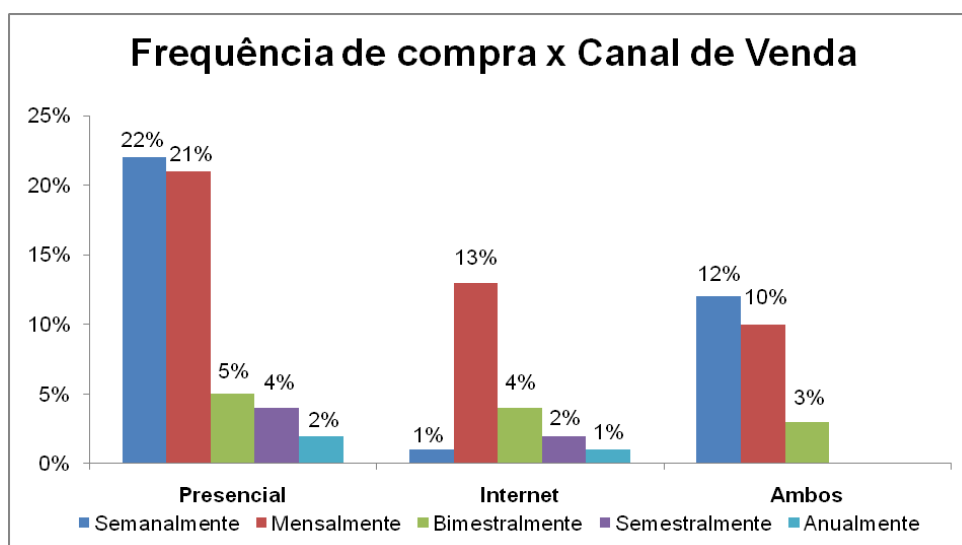


Gráfico 8 – Frequência de compra por canal de venda

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

4.2 Fidelização de Clientes

A fidelização de clientes é algo que se tornou estratégico para as empresas, uma vez em que visa interação com o cliente no longo prazo onde, há uma percepção de que as empresas oferecem um valor agregado maior do que outras organizações, a partir das suas variáveis de decisão de consumo. As tabelas 2 e 3 expõem os resultados obtidos relacionados ao nível de fidelização dos clientes.

Tabela 2 – Média dos quesitos fidelização dos clientes

Item	Média		
	Presencial	Internet	Ambos
1. Esta empresa merece a minha confiança	4,1296	4,4286	4,4800
2. Eu me sinto um cliente importante para esta empresa	3,6296	3,2857	4,1600
3. Minhas experiências de compra com esta dental superam as minhas expectativas	3,6111	3,8095	3,9200
4. Identifico-me com esta empresa/marca	3,9074	4,0952	4,6000
5. Esta empresa me trata com respeito	4,3333	3,9524	4,6000
6. Esta empresa me oferece atendimento personalizado	3,5741	4,0000	4,2400
7. Os preços cobrados por esta empresa são justos	3,7222	4,4286	3,7600
8. Esta empresa recompensa minha fidelidade	2,9444	4,2381	3,0800
9. Esta empresa procura conhecer minhas preferências	2,8519	3,5238	2,9600
10. Esta empresa é a melhor opção comparada com os seus concorrentes	3,5370	4,4286	3,8800
11. Troco de empresa facilmente quando não me sinto satisfeito	4,5000	4,8571	4,2000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Tabela 3 – Moda e desvio-padrão dos quesitos fidelização dos clientes

Item	Moda			Desvio-Padrão		
	Presencial	Internet	Ambos	Presencial	Internet	Ambos
1. Esta empresa merece a minha confiança	4	4	5	0,7236	0,5071	0,5859
2. Eu me sinto um cliente importante para esta empresa	4	3	4	0,9502	1,0556	0,6880
3. Minhas experiências de compra com esta dental superam as minhas expectativas	3	4	4	0,8497	0,8136	0,4933
4. Identifico-me com esta empresa/marca	4	4	5	0,8441	0,7684	0,5774
5. Esta empresa me trata com respeito	5	4	5	0,6405	0,6690	0,7071
6. Esta empresa me oferece atendimento personalizado	4	4	4	0,9066	0,8944	0,5972
7. Os preços cobrados por esta empresa são justos	4	4	4	0,7853	0,5976	0,9256
8. Esta empresa recompensa minha fidelidade	2	5	3	1,1909	0,9952	0,8124
9. Esta empresa procura conhecer minhas preferências	2	3	3	1,1784	1,1670	0,8406
10. Esta empresa é a melhor opção comparada com os seus concorrentes	4	5	4	0,8545	0,8701	1,0132
11. Troco de empresa facilmente quando não me sinto satisfeito	5	5	5	0,6823	0,3586	0,9129

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

O primeiro aspecto que se pode destacar de acordo com os resultados é que todas as empresas apresentam um indicador de confiança alto de acordo com os entrevistados, com média superior a 4,00 em todos os casos. Segundo Sirdershmukh, Singh e Sabol (2002), a confiança, o valor e a lealdade aumentam a possibilidade de fidelização dos clientes. Destaca-se o fato, das empresas que ofertam tantos os serviços de lojas físicas quanto online obter a maior média neste quesito 4,48, uma vez que isso pode ser considerado um diferencial para o cliente, a possibilidade de escolher em qual plataforma irá comprar os seus produtos.

Em relação aos itens referentes a “valor financeiro”, pode-se destacar as médias obtidas pela empresa que vende pela internet, uma vez em que sua principal estratégia de atuação são preços competitivos e recompensar a fidelidade do cliente com descontos, para o quesito preço justo a média foi de 4,42 e para recompensa de fidelidade 4,23. Ainda em relação à última, os dentistas consideraram como indiferente (média 2,94) a relação das dentais que vendem presencialmente, uma vez que a maioria delas não tem programas de fidelidade com grande aderência ou de fato não tem um programa de fidelidade.

O destaque negativo nesta análise foi o de conhecer as preferências do cliente, com médias 2,85/3,52/2,96 para Presencial, Internet e ambos, respectivamente. De acordo com Abreu (1997) conhecer as necessidades do cliente é de suma importância para a estratégia da empresa, uma vez que as principais razões para o fracasso de um produto ou serviço é a falta de compreensão das necessidades do cliente e ainda segundo Payne (2006), utilizar as ferramentas de CRM, criam oportunidades para conhecer melhor os clientes e oferecer soluções adaptadas que criam mais valor para o mesmo.

Em relação ao desvio-padrão observado, salientam-se os itens 8 e 9 (1,19 e 1,17 respectivamente) das vendas presenciais, como valores relativamente altos, isso ocorre, pois nem todas as dentais deste grupo oferecem mecanismos formais de fidelização como descontos e outras vantagens, em relação a conhecer as preferências do cliente, algumas dentais enviam pesquisas de satisfação, mas a aderência das respostas é baixa, apesar de existir diversas formas de pesquisar a opinião dos clientes em relação aos serviços prestados.

De forma geral, as médias do quesito fidelização podem ser consideradas altas, mas isso não significa que os dentistas irão comprar somente naquela dental, uma vez que a maioria deles troca de empresa quando não se sentem satisfeitos conforme item 11. As interpretações destes itens levaram em consideração o agrupamento das dentais de acordo com o canal de venda, uma vez que tiveram dentais, por exemplo, somente com uma observação, o que não pode ser considerado relevante analisando as dentais separadamente. Na tabela 4 se verificou as médias em separado das dentais que tiveram a maior quantidade observações.

Tabela 4 – Média dos quesitos fidelização dos clientes por dental

Item	Média			
	Cremer	EME	Federal Doctor	Brasília
1. Esta empresa merece a minha confiança	4,4286	4,0500	4,5333	4,0000
2. Eu me sinto um cliente importante para esta empresa	3,2857	3,5500	4,0667	3,3000
3. Minhas experiências de compra com esta dental superam as minhas expectativas	3,8095	3,6500	3,9333	3,5000
4. Identifico-me com esta empresa/marca	4,0952	4,0500	4,6667	3,6000
5. Esta empresa me trata com respeito	3,9524	4,4500	4,6000	3,9000
6. Esta empresa me oferece atendimento personalizado	4,0000	3,4500	4,2000	3,4000
7. Os preços cobrados por esta empresa são justos	4,4286	3,6000	3,8000	3,5000
8. Esta empresa recompensa minha fidelidade	4,2381	2,8500	3,1333	2,4000
9. Esta empresa procura conhecer minhas preferências	3,5238	3,0500	3,1333	2,1000
10. Esta empresa é a melhor opção comparada com os seus concorrentes	4,4286	3,5000	4,0000	3,2000
11. Troco de empresa facilmente quando não me sinto satisfeito	4,8571	4,4500	4,1333	4,6000

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Nos aspectos referentes à experiência de compra e confiabilidade da marca, a dental que teve destaque foi a Federal Doctor, empresa esta que está instalada no Distrito Federal há quase 20 anos e têm como público alvo dentistas do Plano Piloto que têm renda mais alta, dessa forma há um foco no atendimento. Apesar de a Federal Doctor ter uma filial em Taguatinga, a análise foi feita apenas para o Plano Piloto, pois 100% das respostas indicaram a matriz. Entretanto, todas as marcas são superadas nos itens de recompensa de fidelidade e preço justo pela Dental Cremer, uma vez que o foco nestes itens é estratégia central da empresa. Salienta-se o fato que os clientes que mais trocam de empresa quando não estão satisfeitos são os que compram na Dental Cremer (internet), uma vez que há riscos associados à indisponibilidade de produtos e entrega no prazo que o dentista necessita utilizar o produto.

Os resultados obtidos pela empresa Brasília devem ser destacados nesta análise, tendo em vista que a empresa também está localizada no Plano Piloto e obteve os piores resultados comparativamente, isso pode ser explicado pela localização da empresa, que apesar de esta em uma região central do setor comercial sul, esse mesmo setor é considerado de difícil acessibilidade e a empresa também foi considerada com o pior atendimento dentre as empresas analisadas acima.

4.3 Satisfação dos Clientes

Considerando que as dentais ofertam o mesmo tipo de serviço e levando em consideração que com o aumento das tecnologias o setor de serviços passou ter mais interações entre empresas e clientes, além do desenvolvimento do CRM. Outrossim, estudo realizado por Mishra mostrou que quanto mais às organizações percebem a importância de se tornarem centradas no cliente, mais elas adotam o CRM como estratégia de para aumentar as interações com os clientes (DEMO et al, 2014). A tabela 5 representa os resultados obtidos neste trabalho em relação ao aspecto “satisfação dos clientes”.

Tabela 5 – Média dos quesitos satisfação dos clientes

Item	Média		
	Presencial	Internet	Ambos
12. Personalização do atendimento	3,741	3,810	3,920
13. Atendimento pessoal	4,093	2,095	4,280
14. Atendimento por telefone	3,833	3,810	4,000
15. Atendimento pela internet	1,593	4,476	3,720
16. Qualidade dos produto/serviços	4,519	4,571	4,560
17. Preço dos produtos/serviços	3,778	4,333	3,840
18. Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio etc)	3,500	4,286	4,040
19. Instalações (ambiente físico ou virtual)	3,519	3,905	3,880
20. Canais de comunicação para sugestões e reclamações	2,611	3,810	2,560

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Tabela 6 – Moda e desvio-padrão dos quesitos satisfação dos clientes

Item	Moda			Desvio-Padrão		
	Presencial	Internet	Ambos	Presencial	Internet	Ambos
12. Personalização do atendimento	4	4	4	0,833	1,030	0,572
13. Atendimento pessoal	4	2	4	0,742	0,995	0,678
14. Atendimento por telefone	4	4	4	0,668	0,981	0,577
15. Atendimento pela internet	1	5	4	0,854	0,814	0,980
16. Qualidade dos produtos/serviços	5	5	5	0,556	0,507	0,583
17. Preço dos produtos/serviços	4	5	4	0,875	0,796	0,473
18. Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio etc)	4	4	4	0,810	0,561	0,611
19. Instalações (ambiente físico ou virtual)	4	4	4	0,877	1,136	0,600
20. Canais de comunicação para sugestões e reclamações	2	4	2	1,173	0,814	0,821

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

O resultado de maneira geral pode ser considerado bom, uma vez que as empresas obtiveram destaque nos aspectos de relacionamento em que são foco de atuação, por exemplo, as empresas que oferecem atendimento físico tiveram resultados em média 2 vezes maiores (4,09 x 2,09) em contrapartida o mesmo comportamento é observado na questão de atendimento pela internet (1,59 x 4,47). Vale ressaltar que apesar de determinadas empresas não atenderem pela internet, isso não significa que elas não tenham algum tipo de interação com os clientes, por exemplo, muitas delas têm redes sociais para tentar se adequar as novas necessidades dos clientes.

Outro ponto que pode ser destacado são os resultados das empresas que ofertam produtos nas duas plataformas, pois elas obtiveram as melhores médias no item personalização do atendimento (3,92), atendimento pessoal (4,28) e atendimento por telefone (4,00) no quesito atendimento pela internet a diferença foi menor do que a presencial x internet como já fora abordado (3,72 x 4,47).

É válido mencionar também o fato das empresas que vendem exclusivamente em lojas físicas obterem as menores notas em conveniência e acessibilidade, isso ocorre, pois muitas vezes dificuldades por parte dos consumidores, encontrarem estacionamento ou a empresas não oferecem um

serviço de entrega a domicílio, o que faz com o que os clientes possam se sentir insatisfeitos e trocarem por empresas que lhe tragam mais valor.

É importante ressaltar também que assim como nas médias referentes ao conhecimento das dentais das preferências dos clientes, é também notória as médias baixas para o item canais de comunicação para sugestões e reclamações (2,61/ 4,81/ 2,56), uma vez que as empresas não oferecem canais efetivos para mudança ou a cultura organizacional das mesmas enfraquece esse tipo de canal, tendo em vista que a maioria das dentais são empresas familiares. Na tabela 7, se observa os resultados das dentais que obtiveram o maior número de citações.

Tabela 7 – Média dos quesitos satisfação dos clientes por dental

Item	Média			
	Cremer	EME	Federal Doctor	Brasilis
12. Personalização do atendimento	3,810	3,950	3,800	3,400
13. Atendimento pessoal	2,095	4,150	4,333	3,700
14. Atendimento por telefone	3,810	3,800	3,933	3,600
15. Atendimento pela internet	4,476	1,550	3,400	1,500
16. Qualidade dos produtos/serviços	4,571	4,650	4,467	4,200
17. Preço dos produtos/serviços	4,333	3,600	3,800	3,800
18. Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio etc)	4,286	3,750	4,133	3,300
19. Instalações (ambiente físico ou virtual)	3,905	3,600	4,000	3,200
20. Canais de comunicação para sugestões e reclamações	3,810	2,650	2,800	2,100

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Destaca-se destas médias assim como no capítulo de fidelização dos clientes que as empresas obtiveram resultados consistentes nos itens que são seus respectivos canais de venda, onde a Dental Cremer com foco em venda pela internet (4,47), a dental EME e a Federal Doctor e Brasilis com médias mais baixas que as duas últimas com atendimento pessoal e atendimento por telefone.

4.4 Net Promoter Score – NPS

Durante muito tempo as empresas focaram somente indicadores financeiros, mas com o desenvolvimento da academia, foram criados várias indicadores para as mais diversas áreas das empresas medirem sua eficiência e alcance de objetivos. No marketing não é diferente, uma vez com o CRM criou-se uma série de indicadores para medir o relacionamento com o cliente. De acordo com Reichheld (2006) existe uma forma de medir a satisfação do cliente a partir de uma única pergunta: “Qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa a um amigo ou colega”.

Reichheld diz que as empresas costumam anunciar taxas de crescimento para o ano seguinte levando em consideração somente as vendas, entretanto elas devem observar o comportamento de seus clientes, uma vez que é mais barato manter um cliente do que conquistar novos, e de acordo com a sua metodologia, clientes promotores podem influenciar as decisões de comprar de pessoas próximas.

O NPS é mensurado a partir de uma nota de 0 a 10 da pergunta supracitada, de acordo com o modelo, os avaliados são separados em três categorias a partir das notas dadas.

- Notas de 0 a 6 – Clientes detratores
- Notas 7 e 8 – Clientes neutros
- Notas 9 e 10 - Clientes Promotores

Os resultados são obtidos a partir do cálculo: $NPS = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detratores}$. Reichheld ainda apresenta uma matriz para interpretar os dados, onde identifica cinco tipos de cliente, segundo Silva, Silva e Morais (2010)

a) Detratores

- a. Clientes que não gostam de se relacionar com a empresa, mas compram da empresa: Fazem divulgação negativa e trocam de fornecedor na primeira oportunidade
- b. Cliente que destroem o valor da marca, prejudicam a reputação e afastam novos e potenciais clientes.

b) Neutros

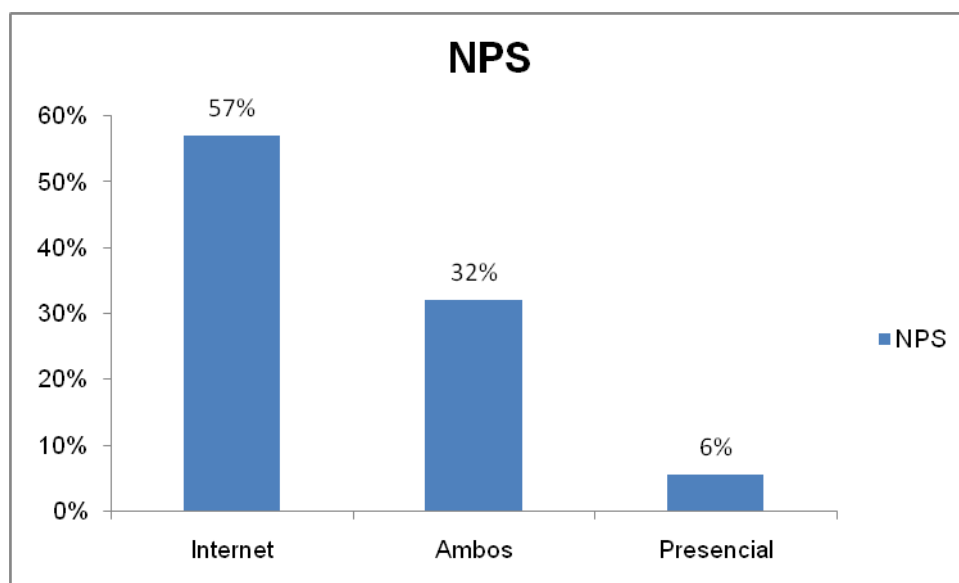
- a. Clientes passivos: Clientes que compram na sua empresa, mas se sentem indiferentes em relação a ela

c) Promotores

- a. Clientes que adoram se relacionar com a empresa e são altamente lucrativos: Devem nortear a prioridades estratégicas da empresa
- b. Clientes que adoram se relacionar com a empresa, mas são pouco lucrativas, ou seja, compram pouco

Os gráficos 9 e 10 apresentam os NPS das dentais.

Gráfico 9 – NPS por tipo de canal de venda

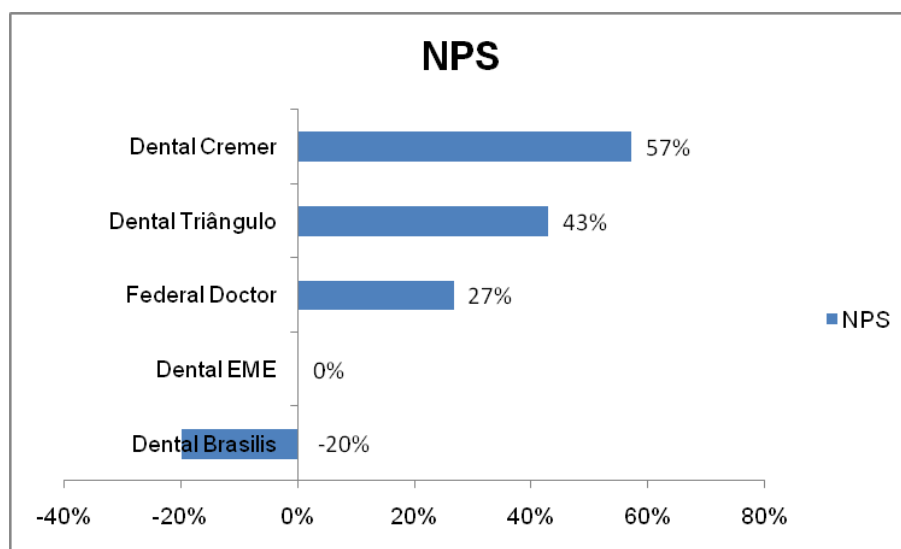


Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Os resultados obtidos de acordo com a métrica mostram em todos os canais de venda estão entre 6% e 57%, de acordo com o autor há mais clientes promotores do que detratores. Entretanto é importante salientar a diferença entre os tipos de canais de venda presencial x internet.

Na medida em que há uma maior interação com os clientes por parte da empresa que vende somente pela internet, diferenciais de praticidade, preço dos produtos, programas de fidelidade os clientes observam isso como um diferencial para manter o relacionamento e promovem a empresa mais vezes do que clientes que compram apenas presencialmente. Isso pode ser uma interessante análise para os gestores das dentais modernizarem o atendimento ou investirem em outras formas de interação com os clientes que não sejam somente a venda na loja.

Gráfico 10 – NPS por dental



Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Quando se observa o NPS específico de cada dental, considerando as que tiveram um maior número de observações, as análises acima ficam mais evidentes na medida em que a Dental Cremer vende somente pela internet; as dentais Triângulo e Federal Doctor vendem em ambos os canais e a EME e a Brasilis vendem somente fisicamente. Dessa forma, conhecer as preferências dos clientes torna-se uma importante ferramenta para evoluir e melhorar a forma de atendimento e conseqüentemente a satisfação e fidelização dos clientes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

É objetivo deste capítulo é apresentar uma síntese dos resultados da pesquisa relacionando com os objetivos propostos, contribuições acadêmicas e gerenciais, além de sugestões para pesquisas futuras limitações encontradas ao longo da pesquisa.

5.1 Principais Resultados

O presente trabalho teve como objetivos determinar as variáveis de decisão de consumo e níveis de fidelidade e satisfação dos dentistas em relação às dentais, que são empresas que fornecem os produtos para reposição de estoque dos consultórios/clínicas. Para alcance dos objetivos propostos foi realizada a revisão bibliográfica com intuito de dar segurança e apoio acadêmico em relação ao tema.

Ademais, foi aplicado questionário adaptado da Escala de Relacionamento com Clientes e realizada posteriormente análises de média, desvio-padrão, análises de perfil e características da amostra para explicam as relações de consumo, fidelidade dos clientes e grau de satisfação dos mesmos. Na pesquisa foi utilizada também a métrica “NPS” pra identificar o grau de relacionamento dos clientes com as empresas.

Com objetivo de melhorar a qualidade das análises e tendo em vista que tiveram empresas com poucas observações o que dificulta a generalização da análise, as dentais foram agrupadas em tipo de canal de venda. Essa classificação permitiu entender os padrões de consumo e o que o cliente julga como mais importante na decisão de escolha do fornecedor. Ainda em relação a esse tema, foram feitas análises individuais das empresas com o maior número de observações, identificando assim, como as estratégias adotadas, posicionamento e cultura podem influenciar percepção dos clientes e conseqüentemente na satisfação e fidelização dos mesmos.

Tais análises revelaram que os clientes compram na maioria das vezes em dentais que estão perto de seus consultórios, além disso, destacou-se empresas

com serviços diferenciados, não necessariamente somente entrega, mas as que atendem em mais de uma plataforma, como internet e presencialmente, as que recompensam os clientes pela fidelidade e as que tem canal mais aberto de comunicação com os mesmos, com plataformas para sugestão de melhoria e procuram saber as preferências do cliente.

Contudo, foram identificados uma série de pontos a melhorar na gestão das empresas, uma vez que muitas delas são empresas familiares e não apresentam ferramentas de gestão atualizadas para o gerenciamento das empresas. Com o aumento da tecnologia e aumento da participação de lojas virtuais, as dentais devem criar diferenciais para competir com essas empresas, que tem como estratégia a venda com preços mais competitivos. Dessa forma, é necessário que as dentais aumentem as interações com os dentistas por meio de programas fidelidade, descontos, aumento na quantidade e qualidade dos cursos oferecidos, parcerias com indústrias e presença nas instituições de ensino, uma vez que é interessante identificar o comportamento de consumo e tentar fidelizar os dentistas ainda quando estão na Universidade.

Comparado com outros setores é notório que o odontológico é de menor tamanho, mas como já foi dito, o Distrito Federal é a unidade da federação com a maior concentração de dentistas por habitante, fazendo com que haja uma relevância considerada no estudo.

5.2 Contribuições e limitações do estudo

Ao analisar os principais periódicos (CAPES, SCIELO, Google Scholar), se percebeu que há diversos estudos relacionados ao marketing de relacionamento, entretanto, não há estudos sobre este tema, marketing de relacionamento em dentais, apenas estudos da relação entre os dentistas e pacientes. Dessa forma, a fundamentação teórica, os resultados deste trabalho e pesquisas futuras, podem ser de grande valia para os gestores de dentais e gerar vantagem competitiva para aqueles que de fato identificam a academia como referência técnica para implementar ferramentas de gestão que melhorem o relacionamento com os

consumidores, na medida em que a administração, assim com outras áreas de conhecimento, são ciências aplicadas.

Pode-se perceber também ao longo do trabalho, que há poucas informações referentes ao setor e ao consumo dos dentistas. As informações que existem não estão disponível em periódicos e são apenas negociadas para fins comerciais. Outra limitação identificada durante o estudo foi em relação à aplicação dos questionários, uma vez que a base que há disponível de *e-mails* dos dentistas não pode ser disponibilizada pelo Conselho Regional por questões relacionadas ao sigilo das informações, outro fato interessante é que o Conselho Federal de Odontologia divide os dentistas do Distrito Federal em 18 regiões administrativas e de acordo com o Governo do Distrito Federal, há 31 regiões administrativas, isso gera insegurança em relação à amostra, uma vez que para representar o Distrito Federal é necessário que as regiões administrativas tenham representatividade adequada.

Há que se considerar também que houveram dentais com poucas observações, dificultando dessa forma a generalização e a qualidade das análises.

5.3 Recomendações para Estudos Futuros

Considerando que para esta pesquisa o instrumento utilizado foi adaptado, sugere-se para pesquisas futuras primeiramente que seja criada uma Escala de Relacionamento com Clientes para o ramo da saúde, isso pode refinar a qualidade dos resultados e padronização dos estudos deste ramo. Além disso, recomenda-se que no futuro seja realizado um estudo que represente o Distrito Federal na sua totalidade, considerando ainda parcerias com entidades de representação para garantir informações que melhor qualidade das informações e uma maior adesão de respostas.

Recomenda-se ainda, que sejam feitos estudos futuros em outras unidades da federação para comparar os resultados entre os estados, além de incentivar estudos em faculdades de saúde e administração sobre o gerenciamento de clínicas e hospitais. Outrossim, a divulgação e publicação destes estudos em periódicos.

Apesar das limitações apresentadas, conclui-se que os objetivos do trabalho foram alcançados, uma vez que foram analisados o grau de fidelidade e satisfação dos dentistas em relações as dentais.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ARTIGOS E EQUIPAMENTOS MÉDICOS, ODONTÓLOGOS, HOSPITALARES E DE LABORATÓRIO. Notícias. Disponível em: <<http://abimo.org.br/noticias/odonto/>>

ABREU, F. QFD – Desdobramento da função qualidade – Estruturando a Satisfação do cliente. **Revista Administração de Empresas**, v. 37, n. 2, p. 47-55, 1997.

ANDERSON, E. W.; FORNELL, C.; LEHMANN, D.R. Perceived quality, customer satisfaction, market share, and profitability. **Working Paper, NQRC (National Quality Research Center)**: The University of Michigan, 1992.

BERGER, P. D.; NASR, N. Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. **Journal of Interactive Marketing**, v.12, n0 p. 17-30, 1998.

BLATTBERG, R.C.; DEIGHTON, J.. Manage Marketing by the Customer Equity Test, Harvard Business Review, Jul/Aug 96, p. 136-144, 1996.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), “Marketing strategies and organization structures for service firms”, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BYGSTAD, B. The implementation puzzle of CRM systems in knowledge-based organizations. **Information Resources Management**, v. 16, n. 4, p. 33-45, 2003.

CALIXTRE, B.; BIANCARELLI, A.; CINTRA, M.A. **Presente e Futuro do Desenvolvimento brasileiro**. Brasília: IPEA, 2014.

CHURCHILL, Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: **criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEMO, G.; ROZZET, K.; PONTE, J. V. A.; FERREIRA, L. A.; MENDES, N.M.D. Marketing de Relacionamento (CRM): estado da arte, produção nacional na primeira década do milênio e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 35. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: **ANPAD**, 2011.

DEMO, G. **Maketing de relacionamento & comportamento do consumidor: estado da arte, produção nacional, novas medidas e estudos empíricos**. São Paulo: Atlas, 2015.

Dick, A. and Basu, K., 1994. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science** 22 (2), 99-113.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 7, p. 70-88, 2008.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing. **Asia-Australia Marketing**, v. 2, n.1, 1994.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

INSTITUTO PARA DESENVOLVIMENTO DO VAREJO. **Eliminando barreiras para o crescimento econômico**. São Paulo: 2014. Disponível em:<http://www.idv.org.br/docs/Diagnostico-da-informalidade_2014_resumo-livro-IDV-vfinal.pdf

JORDÃO, Priscila. **Cremer faz acordo com grupo Henry Schein**. Reuters Brasil, São Paulo, 05 fev. 2016. Disponível em:<<http://br.reuters.com/article/businessNews/idBRKCN0VE0ZC>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993. 31

MINISTÉRIO DA SAÚDE Pesquisa Nacional de Saúde. Disponível em:<<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/leia-mais-o-ministerio/673-secretaria-svs/vigilancia-de-a-a-z/doencas-cronicas-nao-transmissiveis/l2-doencas-cronicas-nao-transmissiveis/14127-pesquisa-nacional-de-saude-pns>>

MISHRA, A.; MISHRA, D. Customer Relationship Management: Implementarion process perspective. **Acte Polytechnica Hungarica**, v.6, n.4, p. 83-99, 2009.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. Portal, 2004.

PAYNE, A. **Handbook of CRM: achieving excellence in customer relationship management**. Oxford: Elsevier, 2006.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise das indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica: para alunos dos cursos de graduação e pós graduação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

REICHHELD, F. F.; SASSER Jr., W. E. Zero defections – quality comes to services. **Harvard Business Review**, 107-111, 1990

REICHHELD, F. F. Learning from customer's defections. **Harvard Business School Press**, 1-22, 1996

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ROZZETT, K.; DEMO, G. Desenvolvimento e validação da Escala de Relacionamento com Clientes (ERC). **Revista Administração de Empresas**, v. 50, n. 4, p. 383-395, 2010.

SALIBY, E. P. O Marketing de Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. **Revista Administração de Empresas – RAE LIGHT**, São Paulo, v.37, n. 03, Julho-Setembro 1997. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/278.pdf> >

SEBRAE. Taxa de sobrevivência das empresas. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf>

SILVA, F.; SILVA, C.; MORAIS, N. A contribuição do Net Promoter Score no Processo de Desenvolvimento de Produtos. **Revista IGEPRO**, v. 2, n. 2, 2010.

SIRDESHMUKH, D; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N.; & JOHNSSTON, W. J. An evaluation of divergente perspectives on customer relationship management: towards a common understanding of an emerging phenomenon. **Industrial Marketing Management**, 33(6), 475-489, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

Apêndice A - Questionário

PESQUISA SOBRE O RELACIONAMENTO COM DENTAIS

	Escreva o nome de uma dental na qual seja cliente:
1	Esta empresa merece a minha confiança.
2	Eu me sinto um cliente importante para esta empresa.
3	Minhas experiências de compra com esta dental superam as minhas expectativas.
4	Identifico-me com esta empresa/marca.
5	Esta empresa me trata com respeito.
6	Esta empresa me oferece atendimento personalizado.
7	Os preços cobrados por esta empresa são justos.
8	Esta empresa recompensa minha fidelidade.
9	Esta empresa procura conhecer minhas preferências.
10	Esta empresa é a melhor opção comparada a seus concorrentes.
11	Troco de empresa quando não me sinto satisfeito.
12	Personalização do atendimento.
13	Atendimento pessoal.
14	Atendimento por telefone.
15	Atendimento pela internet.
16	Qualidade dos produtos/serviços.
17	Preço dos produtos/serviços.
18	Conveniência e acessibilidade (ex.: venda pela internet, bom estacionamento, entrega em domicílio etc).
19	Instalações (ambiente físico ou virtual).
20	Canais de comunicação para sugestões e reclamações.
21	Indique uma nota de 0 a 10, a probabilidade de indicar esta dental para outros dentistas, sendo 10 a maior probabilidade
22	Há quanto tempo você é cliente desta dental?
23	Com qual frequência você compra nessa empresa?
24	Onde está localizado o seu consultório?

25	Qual o seu gênero?
26	Qual a sua faixa etária?
27	Qual a sua renda mensal?
28	Qual a sua escolaridade?

ANEXO

Anexo 1 – Número de Dentistas no Distrito Federal

Total de profissionais por Regiões Administrativas do Distrito Federal	
Brasília	4107
Brazlândia	23
Ceilândia	80
Cruzeiro	531
Gama	89
Guará	154
Lago Norte	64
Lago Sul	190
Núcleo Bandeirante	112
Paranoá	13
Planaltina	53
Recanto das Emas	13
Riacho Fundo	21
Samambaia	26
Santa Maria	23
São Sebastião	4
Sobradinho	172
Taguatinga	1006
TOTAL	6681

*Atualizado em 10/10/2016, às 12h00.

**Números correspondentes aos endereços registrados para correspondência no sistema do CRO-DF.