

**ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING ORIENTADA PARA O MERCADO
CONSUMIDOR EM UMA EMPRESA DO SETOR DE PRODUTOS
ODONTOLÓGICOS**

**MARKETING MANAGEMENT-ORIENTED CONSUMER MARKET IN A
COMPANY IN THE DENTAL PRODUCTS**

Graziane de Jesus Lima
Laise Mendes Pita
Marilene Santos de Araújo Brito*

RESUMO

O presente trabalho estudou informações sobre a administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos, situada na cidade de Pirassununga/SP. Com objetivos específicos propôs-se a estudar a realização da administração de marketing da empresa, visando a identificação da presença ou não de um plano estratégico, assim como a utilização do composto mercadológico de marketing (4P's), utilização de algum tipo de estratégias de diferenciação, se há a realização da análise dos ambientes de marketing e a presença de uma gestão de relacionamento com seus clientes e consumidores. Atualmente um grande desafio para qualquer tipo de empresa é o amplo surgimento e crescimento da concorrência, e a melhor maneira de driblar e vencer os concorrentes é adotar uma filosofia de administração de marketing eficaz ao invés de uma filosofia apenas de produto e vendas, pois para continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes se faz essencial desenvolver o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Apenas as empresas centradas nos consumidores são aptas em cultivar e manter consumidores e não apenas em criar produtos.

Palavras-chave: Administração de marketing. Concorrência. Consumidores.

ABSTRACT

This study examined information on marketing management for the consumer market oriented company industry in the dental products, located in the city of Pirassununga / SP. With specific goals set out to study implementation of the marketing management of the company in order to identify the presence or absence of a strategic plan, as well as the use of marketing MIX Marketing (4P's), using some kind of differentiation strategies, if there is the analysis of marketing environments and the presence of a relationship management with customers and consumers. Currently a major challenge for any company is the widespread emergence and growth of competition, and the best way to get around and beat the competition is to adopt an effective marketing management philosophy rather than just a philosophy of product and sales as to continue winning consumers and outperforming competitors is essential to develop the best job in customer service and satisfaction of consumer needs. Only consumer-focused companies are able to cultivate and maintain consumers and not only to create products.

Keywords: Marketing management. Competition. Consumer.

* Graduados em Administração pela Faculdade de Tecnologia, Ciências e Educação (FATECE) – Pirassununga-SP.

Introdução

Atualmente as empresas buscam continuamente conquistar consumidores e superar os concorrentes. E para isso é essencial desenvolver o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Com uma empresa instalada no interior paulista, fundada em 1977, na cidade de Pirassununga-SP, as atividades iniciaram num pequeno espaço. Ao longo dos anos, constantes investimentos em pesquisa e treinamento levaram a empresa ao desenvolvimento de tecnologia própria. O estabelecimento de parcerias éticas e sólidas promove uma diferenciação de produtos e serviços voltados às necessidades do consumidor.

Assim como empresas que possuem seu marketing orientado para o produto, a empresa também considera que os clientes sempre darão preferência aos produtos que oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios. E por tal motivo a empresa busca cada vez mais produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras como meio de continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes, desenvolvendo não só o melhor produto como também o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores tanto na venda em si como no pós-vendas. Pois essa é a função do marketing atual, ou seja, é saber lidar com os clientes, deixando um pouco de lado a preocupação apenas com criar, buscando cada vez mais entender, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que desejam. A responsabilidade da empresa com o cliente começa a partir do momento que ele toma a decisão de compra do produto.

Segundo Kotler (2000, p. 33), “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo”. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor. É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores (COBRA, 2010).

Administração de marketing orientada para o mercado consumidor

A administração de marketing consiste no processo de análise das oportunidades de marketing, de pesquisa e seleção de mercados – alvos, de desenvolvimento das

estratégias de marketing, de elaboração de planos de marketing, na elaboração e controle do composto de marketing (4P's)¹, e implementação e controle do esforço de marketing. Controla toda atividade mercadológica de uma empresa que compreende desde a escolha de objetivo e estratégias para os produtos existentes como também o estudo de oportunidade para o lançamento de produtos.

“Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Enquanto marketing é uma ciência descritiva que envolve o estudo de como as transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valorizadas, a administração de marketing é uma ciência normativa que envolve criação e oferta de valores para estimular a transação desejada. (KOTLER, 1972 apud LAS CASAS, 2009, p. 25).

“A atividade do administrador de marketing é buscar informações em seu ambiente, e a luz dessas informações, adaptar o programa do composto de marketing para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visados” (LAS CASAS, 2009). Atualmente os profissionais de marketing deixaram de se preocupar apenas com a capacidade de encontrar clientes e vender produtos e passaram a perceber que a retenção e o cultivo de clientes tanto atuais como novos é fundamental e bem mais vantajoso para empresa. Segundo Kotler (2009, p. 159): “Marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e cultivar clientes.” Para ele a perda de um cliente representa um grande prejuízo para a empresa, pois o custo para manter esse cliente é muito menor do que atrair um cliente substituto – o que segundo estudos do *TARP*² equivale a cinco vezes o custo de se conservar satisfeitos os clientes atuais.

Faz-se necessário descobrir o que o consumidor quer ou necessita, para que se possa entender e responder às necessidades e as demandas do consumidor. Cobra (2010, p. 33) afirma que:

[...] para esse processo é necessário a integração de todos os setores da organização, como Produção, Finanças, Vendas e Recursos Humanos, sendo necessária assim a utilização de técnicas de *endomarketing*³ para que todos sem exceção estejam preparados para satisfazer os consumidores.

¹ 4P's é uma ferramenta utilizada por empresas para atingir os objetivos de *marketing* e o mercado alvo. É composta de produto, preço, praça de distribuição e promoção (KOTLER, 2009, p. 97).

² TARP: Technical Assistance Research Program (Programa de Pesquisa Assistência Técnica) - estudos realizados para avaliar a importância atribuída a pesquisas de satisfação (CZINKOTA, 2001).

³ Endomarketing: conjunto de ações que a empresa deve utilizar adequadamente para vender a sua imagem aos funcionários e familiares (BRUM, 1994, p. 23).

No cenário empresarial atual de mudanças constantes e concorrência feroz, as empresas estão adotando o planejamento estratégico focado no consumidor colocando suas necessidades e desejos em primeiro lugar e se concentrando nos relacionamentos de longo prazo e de valor agregado com seus consumidores, buscando meios de cooperar com os empregados e fornecedores para servir os consumidores de modo mais efetivo e eficaz.

É necessário que a organização conheça muito bem o seu mercado consumidor para tentar compreender o comportamento destes consumidores e de suas preferências de compra, buscando analisar corretamente como está a avaliação de sua imagem e de seus produtos perante os consumidores, a avaliação da satisfação de clientes, avaliação de seus hábitos de consumo, avaliar se a comunicação institucional e promocional está surtindo efeito positivo nos consumidores. Só as empresas que conseguem compreender como os consumidores respondem aos seus vários estímulos de marketing, e as diferentes características dos produtos, preços e apelos de comunicação terão uma grande vantagem sobre seus concorrentes, pois poderá identificar as necessidades atuais e futuras, melhorando o relacionamento com os clientes, a fim de obter a confiança e a fidelidade destes, para poder planejar mais efetivamente a sua ação comercial.

Segundo Dias (2004), a administração de *marketing* é o conceito que resume a função do *marketing* e é entendida como o processo de planejamento, execução e controle das estratégias e táticas de *marketing*, visando otimizar os resultados para os clientes e os *stakeholders*⁴ da empresa. Portanto uma das principais atividades do planejamento estratégico deve incluir a análise do portfólio de negócios, que vão desde avaliar os negócios atuais, projetar e tentar encontrar negócios e produtos que a empresa deve levar em consideração no futuro.

O planejamento estratégico consiste, entretanto, desde os processos em analisar as oportunidades de *marketing*, selecionar os consumidores alvos, desenvolver o *MIX de marketing (4P's)*⁵, estratégias diferenciação, e administrar os esforços de *marketing*. Possibilitando assim uma maior facilidade de se estabelecer quem são os seus consumidores alvos, aqueles que a empresa realmente vai atender, identificação e divisão, o mercado total em segmentos menores, selecionando os mais promissores e

⁴ Stakeholders: pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afetar, direta ou indiretamente, essa outra organização.

⁵ Mix de marketing - é o composto de marketing - combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Também conhecido como 4P's Produto, praça, preço, promoção.

concentrando-se em servir e satisfazer esses segmentos, porém não se esquecendo de tentar sempre atrair novos consumidores em potencial (DIAS, 2004).

Planejamento Estratégico de *Marketing* pode ser definido como um processo gerencial voltado a criar adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças de oportunidades de mercado. É planejar de forma que a empresa descubra e aproveite as oportunidades de forma inteligente e compatível com seus recursos (capital humano, intelectual, produtos diferenciados, outras vantagens frente aos concorrentes), estabelecendo objetivos e estratégias factíveis. (COBRA, 1997).

Um composto de *marketing* é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000), mais conhecido foi popularizado por McCarthy (apud KOTLER, 2000) que classificou as ferramentas de *marketing* em quatro amplos grupos que denominou os 4Ps do *marketing*: produto, preço, praça (ponto de venda ou distribuição) e promoção (comunicação), termos que vêm do inglês *product, price, place e promotion*. Composto de *marketing* é conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de *marketing*. Para Kotler (2000), as variáveis específicas de *marketing* sob cada P são:

- **Produto:** variedade de produtos, qualidade, características, nome de marca, embalagem, formulação física, produção, tamanhos, *design*⁶, serviços, garantias e devoluções, ou seja, tudo o que se refere ao produto ou serviço em si;
- **Preço:** preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento, ou seja, tudo que envolve a política de preços;
- **Promoção:** promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, *marketing* direto – são todas aquelas tarefas de comunicação que visam promover o consumo do produto ou serviço;
- **Praça:** canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte - são todas tarefas necessárias para apresentar o produto ou serviço ao consumidor, para que ele possa comprá-lo e consumi-lo.

⁶ Design - desenho industrial, modelo, é a configuração, concepção, elaboração e especificação de um artefato.

Produto

Para Las Casas (2009) os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. “O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor” (KOTLER, 2000). Kotler ainda afirma que das 4 variáveis do *Marketing MIX*, o produto é considerado a mais crítica no processo decisório de *Marketing*, da qual decorrem as respectivas decisões de preço, distribuição e comunicação. As empresas precisam administrar suas marcas como um dos principais patrimônios da empresa.

Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra. Quanto maiores os benefícios reais oferecidos, maior a chance de o produto ser escolhido entre as ofertas do mercado (LAS CASAS, 2009).

Las Casas (2009. p. 187) diz que os produtos podem ter algumas definições básicas segundo seus benefícios. São elas:

- **Produto básico:** é conjunto de benefícios, o pacote de utilidades proporcionado pela versão básica do produto – é o mínimo que se pode esperar de uma oferta.
- **Produto esperado:** são benefícios que os consumidores esperam ou que estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado.
- **Produto ampliado:** são todos os benefícios extras adicionados ao produto e que fazem parte de uma compra – é o esforço do vendedor em diferenciá-lo o máximo possível de seus concorrentes.
- **Produto diferenciado:** é o esforço de tornar algum produto único, incluindo benefícios relevantes aos consumidores visados.

Preço

O preço é apenas uma parte do custo total que os clientes pagam numa troca, que inclui outras variáveis. Hoje os preços são únicos para todos os compradores, que são influenciados por ele.

O preço é o único componente do *MIX de Marketing* que gera receita e é um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade. Segundo Cobra (2010), o preço é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas. Kaplan (1998 apud COBRA, 2010) afirma que dois objetivos igualmente importantes da política de preços (preço da lista, prazos e condições de pagamento, descontos, etc.) são: acompanhar ou seguir a concorrência e subordinar o preço a diferenciação do produto.

Promoção

O composto promocional é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a firma faz para determinado período de tempo. As ferramentas de promoção são: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*⁷, *marketing* direto e relações públicas (LAS CASAS, 2009, p. 283): “[...] o administrador de *marketing* deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa”.

Praça (Canais de distribuição)

“Através do sistema de distribuição o *marketing* proporciona utilidade de lugar e tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e no tempo certo” (LAS CASAS, 2009, p. 245).

As empresas que administram de maneira eficaz a distribuição de seus produtos acabam conseguindo com isso um diferencial competitivo. O canal de distribuição necessita basear-se ainda na logística (transportes, cobertura, etc.) para colocar os produtos à disposição dos consumidores. Portanto, a criação de utilidades de tempo e lugar, é essencial para a satisfação dos clientes.

Las Casas (2009) ainda afirma que para o sucesso da estratégia de distribuição a empresa também dependerá da cooperação dos intermediários envolvidos nesta distribuição. E que além da escolha dos tipos certos de intermediários deve-se pensar

⁷ *Merchandising*: é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que ofereça informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com propósito de motivar e influenciar as decisões de compra do consumidor (BLESSA, 2006, p. 2).

ainda na forma de administração de seus estoques para ter os produtos disponíveis no momento certo.

Para um bom planejamento estratégico de *marketing* a empresa deve começar por analisar seus mercados e ambientes de *marketing* a fim de descobrir oportunidades e evitar ameaças ambientais. A análise mercadológica consiste na empresa analisar suas forças e fraquezas e também as ações de mercados atuais e potenciais, para determinar as oportunidades a serem alcançadas. É nesse estágio do planejamento que se procura conhecer e analisar seus clientes, e os cenários em que atua.

Os ambientes de *marketing*: micro e macro ambientais

Segundo Cobra (2010) administração de *marketing* deve estar permanentemente orientada para monitorar o meio ambiente com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Já Kotler (2000) afirma que esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de *marketing*. Para ele essas forças dividem-se em duas: as forças micro e macro.

As forças micro ambientais são forças que estão próximas da empresa, que afetam sua habilidade para servir seus clientes. Kotler (2000, p. 37) destaca que as forças micro ambientais são compostas por seis elementos, que seguem:

- **Empresa:** todos os departamentos têm impacto sobre os planos e ações do departamento de *marketing*;
- **Fornecedores:** responsáveis pelo fornecimento de recursos para produção;
- **Intermediários de mercado:** empresas que ajudam a promover, vender e distribuir os produtos aos compradores finais inclui intermediários, firmas de distribuição, agência de serviços de *marketing* e agentes financeiros;
- **Clientes:** são os mercados consumidores, revendedores, governamentais, internacionais e industriais;
- **Concorrentes:** as empresas devem elaborar estratégias de *marketing* que as coloquem em melhor condição possível, nos seus respectivos mercados, com relação a seus concorrentes;

- **Públicos:** consiste em qualquer grupo que tenha interesse real ou potencial ou que cause impacto na capacidade da empresa de alcançar seus objetivos (público financeiro, imprensa, governo, órgãos de defesa do consumidor, comunidade local, público interno e geral).

Já as forças macro ambientais são forças sociais maiores, e que segundo Kotler (2000, p. 37) afetam todo o micro ambiente e que contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a empresa, para ele as seis forças macro ambientais são:

- **Forças demográficas:** refletem a estrutura etária da população e suas mudanças, na estrutura familiar, alterações populacionais geográficas e crescente diversidade étnica e racial;
- **Forças econômicas:** mostra-nos mudanças na renda real e nos padrões de gastos dos consumidores
- **Forças naturais:** mostra-nos o risco da falta de certas matérias-primas, o aumento dos custos de energia, os crescentes níveis de poluição e a crescente intervenção governamental na administração dos recursos naturais;
- **Forças tecnológicas:** mostra-nos as rápidas mudanças tecnológicas, oportunidades ilimitadas de inovação, elevados orçamentos em P&D – pesquisa e desenvolvimento, ênfase em melhorias menores, ao invés de investimentos em grandes descobertas tecnológicas, e crescente regulamentação da mudança tecnológica
- **Forças políticas:** mostra-nos uma crescente legislação governamental sobre os negócios e participação dos grupos de interesse público;
- **Forças culturais:** são as tendências a longo prazo na direção de uma sociedade centrada no “nós”, diminuição da lealdade da população em relação às diversas organizações, aumento do patriotismo, crescente valorização da natureza e uma busca por valores mais significativos.

Gestão do relacionamento com o consumidor

O mercado hoje vem sofrendo com a globalização que o descaracteriza e o amplia, trazendo novas oportunidades, mas em contrapartida novas ameaças. Com isto,

o consumidor sofre com o excesso de informação, apelos e ofertas que invadem o mercado a cada segundo. Assim, os profissionais de *Marketing* devem considerar não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes. Se isso não acontecer, e não houver nenhuma estratégia disponível para corrigir a situação, a empresa e o profissional de *marketing* podem ter dificuldade para sobreviver no longo prazo.

A criação de relações sólidas e duradouras é tarefa árdua, de difícil manutenção. Segundo Mckenna (1992), o *marketing* de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

O relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa; qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial, na maioria das vezes. A organização deverá se perguntar constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes. Ter tino e perspicácia para resolver situações inesperadas fornece a empresa um cliente fiel, pois este se encanta com a rapidez, competência e interesse do fornecedor em solucionar um problema até então não esperado. A empresa deverá concentrar esforços para treinar seus colaboradores, transformando-os em prestadores de serviços e sedutores de clientes.

A cada dia o consumidor descobre e insere novos e diferentes produtos em sua vida. Pelo acúmulo de informações lançados a todo tempo no mercado, conquistar um novo cliente custa muito mais do que manter um cliente antigo. Além disso, quanto mais antigo é o cliente, maior a probabilidade de ele recomendar a empresa e as pessoas de seu relacionamento. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os atuais observam uma empresa em relação às concorrentes.

Se estabelecer no mercado hoje, significa saber atender aos anseios e necessidades dos seus clientes. Para alguns autores a organização precisa conhecer melhor seu público-alvo, antecipando suas expectativas e superando-as fazendo assim com que seja criado o elo de fidelização entre o cliente e os negócios da empresa.

O setor de produtos odontológicos

O segmento odontológico tem crescido cada vez mais ao longo dos anos, apresentando um aumento significativo das vendas. Observa-se no mercado que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com fatores estéticos e isso tem ocasionado

uma grande expansão neste mercado. As novidades tecnológicas no mercado odontológico estão abrindo as portas para muitos profissionais e dando oportunidade para que estes possam se atualizarem e se diferenciarem no mercado de trabalho.

O segmento odontológico brasileiro movimentou cerca de U\$ 445 mil durante a 15ª AEEDC (International Dental Conference & Arab Dental Exhibition) em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, realizada de 1 a 3 de Fevereiro. Dezesesseis empresas brasileiras participaram do evento. A informação é da ABIMO (Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios). No ano passado, os negócios movimentados chegaram a U\$ 347mil durante o evento. (ABIMO, 2011).

Atualmente com a crescente preocupação com a saúde e a estética, o mercado de produtos odontológicos vem sofrendo um aumento gradativo e muito significativo. No Brasil não é diferente o mercado de produtos odontológicos, as empresas atuantes estão constantemente realizando investimentos em pesquisa buscando assim inovações tecnológicas para atender aos públicos alvos sempre baseando-se na alta qualidade.

Segundo a ABO (Associação Brasileira de Odontologia, 2009) há motivos para otimismo quando se trata dos mercados brasileiros de equipamentos e materiais odontológicos e de produtos de higiene bucal. De forma geral, o setor vem crescendo, apresenta bons resultados em relação a outras áreas da saúde e coloca o Brasil entre os primeiros mercados do mundo em alguns segmentos. Além disso, o mercado odontológico brasileiro, tanto em equipamentos e materiais quanto em higiene bucal, tem potencial de crescer e se aprimorar ainda mais como produtor, exportador e consumidor.

Parcerias e projetos sociais

Numa proposta de alinhamento global que consolida o nome da empresa, a empresa estudada possui alianças estratégicas com empresas europeias, latino-americanas.

Estas alianças permitem à empresa estudada estar presente em 45 países. À medida que cresce, a empresa estudada aumenta seu papel na comunidade onde está inserida, através da criação de empregos diretos e indiretos, melhorias estruturais na região, de investimentos em profissionais e parcerias com entidades assistenciais. Estabelecendo parcerias duráveis, a empresa estudada aposta no futuro de cidadãos e

confia na sua força de trabalho. Atualmente, as embalagens dos principais produtos da empresa são montadas por duas entidades assistenciais de Pirassununga. Além de o trabalho converter-se em dividendos, que auxiliam na manutenção das entidades, ele também funciona como laborterapia, desenvolvendo a habilidade motora e fazendo com que o cidadão sintá-se útil, responsável e produtivo. É um pequeno passo, mas influi diretamente na autoestima e na relação entre cidadão, família e comunidade.

Inovações na empresa

Após a chegada, em janeiro de 2010, do primeiro lote de matrizes de aço com tecnologia CAD⁸ (*Computer Aided Desing* - Projeto Assistido por Computador) e CAM⁹ (*Computer Aided Manufacturing* - Fabricação Assistida por Computador) que começaram a trabalhar depois de rigorosos controles de qualidade, foi recebido da Europa a primeira máquina de classificação automática de dentes, que permite separar os dentes de qualquer modelo com erro inferior a 1,5% em grupos de até 24 dentes e com rendimentos de 125 dentes por minuto. Passado o primeiro estágio de treinamento e testes, a máquina começou a trabalhar em produção na primeira semana de abril. Com grande precisão e qualidade esta máquina é capaz de fazer a tarefa, com paradas de aproximadamente 5 minutos entre um lote e outro; com erros totais muito próximos de zero. Dotada de vários estágios de alarme, avisa quando o número de dentes não conformes supera a média pré-estabelecida ou se qualquer das caixas está próxima de transbordar, assim como define com que tolerância do padrão carregado cada unidade foi aceita ou rejeitada traçando assim uma estatística de cada tarefa finalizada e mantendo o histórico das mesmas indefinidamente. Também permitirá controlar a produção dos próximos lotes de dentes com uma estatística integral e atualizada on-line. Na última semana de março de 2010, foi recebido o segundo lote de matrizes, que será uma nova etapa de melhorias na qualidade dos dentes, com os objetivos de manter a liderança no setor e de recompensar a confiança depositada pelos clientes em todos esses anos. Este esforço técnico e econômico vem sendo realizado com 100% de recursos próprios, assumindo o risco com o compromisso de não trasladar estes investimentos aos custos e sim aos produtos em forma de qualidade e atendimento. O

⁸ CAD: *Computer Aided Desing* (Projeto Assistido por Computador) abrange qualquer atividade que usa o computador para desenvolver, analisar ou modificar o projeto de um produto ou processo.

próximo investimento será uma máquina automática de contagem de dentes que permitirá agilizar a logística interna, diminuindo a movimentação física de estoques, otimizando a sua utilização e permitindo que o produto chegue aos clientes com a maior validade possível desde a data de fabricação melhorando a rotação de produto acabado.

Principais mercados

Segundo a ABO (2009) o mercado de equipamentos e materiais odontológicos e de produtos de higiene bucal tem alcançado números muito satisfatórios no País. O Brasil não só já é um grande mercado no mundo, como tem potencial de crescer mais.

“O Oriente Médio é um dos maiores compradores de produtos odontológicos do Brasil. Em 2010, o Brasil exportou US\$ 7,5 milhões em produtos do setor odontológico para o Oriente Médio” (ABIMO, 2011).

A empresa estudada é uma empresa que atua no segmento odontológico, seus principais mercados são os dentistas, protéticos e dentais (lojas-comércio). Com o crescente aumento do setor, a empresa ganha novos mercados e novas oportunidades, uma vez que o comércio e consumo brasileiros neste setor estão aumentando, o que ajuda a movimentar este mercado mundial. Atualmente os produtos da empresa estudada (material para confecção total de próteses odontológicas) são comercializados em cerca de 500 pontos no território brasileiro e exportados para mais de 48 países.

Fornecedores

Para Chiavenato (2005, p. 105), fornecedor é a empresa que produz as matérias-primas e insumos necessários e que se dispõe a vendê-los: “Muitas empresas selecionam cuidadosamente seus fornecedores, se concentram em apenas alguns deles, os mais confiáveis, e adotam contratos de parcerias ou de qualidade assegurada para evitar o controle de qualidade no recebimento das matérias-primas”.

Atualmente a empresa estudada conta com uma série de fornecedores que atendem todas as especificações necessárias para manter o padrão de qualidade exigida na produção de nossos produtos. Hoje o departamento conta com fornecedores espalhados por todo o Brasil.

⁹ CAM: *Computer Aided Manufacturing* (Fabricação Assistida por Computador) auxílio via computador da preparação dos processos de manufatura.

Diferenciais competitivos

Cobra (2010) afirma que em todo tipo de negócio lucrativo ou não, público ou privado, será sempre possível identificar fatores diferenciadores. Ou seja, algo que diferencia a empresa de sua concorrência. Uma vez identificados esses fatores, eles podem torna-se grande alavanca para enfrentar a concorrência com vantagem. Diferencial competitivo é tudo aquilo que torna a empresa melhor que a concorrência aos olhos do cliente. Seja na qualidade de seus produtos e/ou propagandas, na sua imagem perante a sociedade, competência de sua equipe de vendas, ou seja, é tudo aquilo que se pode usar como diferencial estratégico para se obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

A empresa estudada é a maior empresa do segmento odontológico, totalmente brasileira, comprou recentemente a única empresa no Brasil que era concorrente no mercado de resinas acrílicas, sendo assim, abre-se uma enorme vantagem em suas concorrências, pois atualmente ela atua sozinha nesse mercado. A empresa possui mais de 560 intermediários que auxiliam na distribuição e vendas dos seus produtos em cerca de 500 pontos no território brasileiro e nos mais 45 países para onde exporta.

Para Mintzberg (2003), toda atividade humana organizada, seja de qual natureza for, dá origem a duas exigências fundamentais e opostas, que são: divisão do trabalho em várias tarefas e coordenação dessas tarefas. Essa divisão de trabalho e tarefas pode ser expressa através de um organograma que é um gráfico que representa a estrutura formal de uma organização. Através desse tipo de ferramenta todos da organização podem conhecer como funcionam as relações da empresa e sua estrutura.

Na criação de um organograma deve-se levar em consideração que ele é uma representação da organização em determinado momento e pode, portanto, mudar. Para isto ele deve ser flexível e de fácil interpretação. Quando o organograma é bem estruturado ele permite aos componentes da organização saber exatamente quais suas responsabilidades, suas funções e a quem devem se reportar.

Para Chiavenato (2004, p. 70):

A estratégia organizacional refere-se ao comportamento global e integrado da empresa em relação ao ambiente que a circunda. Em geral as estratégias organizacionais têm os seguintes aspectos básicos: é definida pelo nível institucional da organização, é projetada à longo prazo, envolve a empresa em sua totalidade e é um mecanismo de aprendizagem organizacional.

A estratégia organizacional é um conjunto de atitudes que se fomenta num ambiente de grande competitividade, onde se deve aproveitar as oportunidades externas e neutralizar as ameaças de ambiente de forma simultânea. A estratégia é o caminho escolhido para encarar as turbulências do mercado. Para Chiavenato (2004, p. 74) existem três tipos de filosofia do planejamento estratégico:

- Planejamento conservador: é o planejamento visando a estabilidade e manutenção da situação vigente. Sua preocupação é identificar e corrigir problemas internos sem buscar novas oportunidades no ambiente.
- Planejamento otimizador: é o planejamento que visa adaptabilidade e inovação da organização. Preocupa-se com a melhoria das práticas vigentes na empresa. Tem a pretensão de melhorar continuamente as operações.
- Planejamento prospectivo: é o planejamento voltado para o futuro da organização. Sua preocupação é se adaptar as novas demandas do ambiente.

A empresa estudada possui um bom planejamento, com missão e visão claras e objetivas, que são conhecidas por todos os colaboradores. Além de estar sempre atenta as mudanças e avanços tecnológicos para melhor se adequar ao mercado e aproveitar as oportunidades que este venha a oferecer.

Administração de marketing orientada para o mercado consumidor

Atualmente uma das estratégias de marketing adotadas pela empresa consiste em criar a adequação dos objetivos e recursos da empresa às mudanças e oportunidades de mercado, de forma que a empresa descubra e aproveite essas oportunidades de forma inteligente e compatível com seus recursos visando a satisfação do cliente e, conseqüentemente, a rentabilidade. A empresa desenvolve planos e estratégias de marketing, tendo como meta a alavancagem de vendas, prospecção de novos clientes e maior interação com o mercado. “Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER, 1998, p. 40).

Para Chiavenato (2004, p. 15) “as organizações são criadas para produzir bens ou serviços e que os mesmos terão que satisfazer uma clientela”. A relação de troca e satisfação dos clientes vem se tornando imprescindível para a sobrevivência das

empresas. Segundo Kotler e Armstrong (1999), a administração de marketing existe pelo menos quando uma pessoa, em relação a uma troca potencial, pensa nos objetivos e meios de realizar as respostas desejadas pelas outras pessoas.

O planejamento estratégico da empresa é baseado inicialmente nos objetivos que os acionistas da empresa esperam para a empresa durante o ano, baseando nesses objetivos e com um orçamento baseado nas metas de vendas é definido um planejamento de ações promocionais e institucionais ao longo do ano que envolve os departamentos de marketing, vendas e divulgação.

A empresa estudada busca fazer uma análise mercadológica através de pesquisa, seja do Departamento de Marketing ou com uma grande equipe de divulgadoras nos estados em que atua, que além do trabalho de publicidade fazem pesquisas diretas com os clientes finais (dentistas e protéticos), para melhor verificar o nível de satisfação de cada produto pelos clientes. Além de procurar manter uma boa rede de comunicação com as forças micro ambientais¹⁰ que podem afetar suas atividades (funcionários, fornecedores, concorrentes, intermediários e seus clientes), também está sempre atenta às forças macro ambientais¹¹ que podem afetar a empresa tanto com o surgimento de oportunidade quanto com as ameaças. Buscando maior interatividade com o mercado a empresa procura sempre estar atualizada das novidades e tendências, além de promover uma interação maior com seus clientes através da realização de cursos e treinamentos com orientações sobre o uso adequado dos seus produtos.

Composto de Marketing

A empresa vem trabalhando bem seu composto de marketing, através da busca de melhor qualidade para atender as necessidades de seus clientes, com desenvolvimento de pesquisas para melhorar constantemente seus produtos, que são de boa qualidade e dentro das certificações nacionais e internacionais; através de pesquisas de mercado junto aos concorrentes para melhor posicionar seus produtos de maneira a oferecer produtos de qualidade a preços competitivos; através do sistema de distribuição eficaz com mais de 560 intermediários que auxiliam na distribuição e vendas dos seus produtos. A empresa estudada realiza boas estratégias no seu composto promoção –

¹⁰Forças Micro Ambientais - são forças que estão próximas da empresa, que afetam sua habilidade para servir seus clientes (KOTLER, 2000, p. 37).

maneira pelo qual o produto é comunicado e apresentado ao consumidor – pois, tem uma boa equipe de vendedores e divulgadores que fazem também a parte de publicidade dos produtos, realiza ações promocionais de venda direta e possui um portal na internet onde o cliente pode ter acesso a todas as informações da empresa e informações técnicas de seus produtos, além de oferecer cursos para seus clientes (dentistas e protéticos) com orientações sobre o uso adequado dos seus produtos, e realizar ações de trade marketing¹² e disponibilização de materiais promocionais a fim de buscar visualização de seus produtos nos PDVs¹³.

Composto de Marketing da empresa estudada – Produto

A empresa estudada possui certificações que buscam a melhor qualidade para atender as necessidades de seus clientes. Desenvolve pesquisas junto à instituições de ensino para melhorar constantemente seus produtos além de desenvolver pesquisas junto aos consumidores para entender suas necessidades e adequar a melhor oferta de produto. Além disso, disponibiliza uma rica quantidade de informações técnicas e demonstrativas em um portal na internet e envio de materiais impressos aos consumidores.

Composto de Marketing da empresa estudada – Preço

Para Kaplan (1998 apud COBRA, 2010) são dois objetivos igualmente importantes da política de preços (preço da lista, prazos e condições de pagamento, descontos, etc.) são: acompanhar ou seguir a concorrência e subordinar o preço a diferenciação do produto.

Composto de Marketing da empresa estudada – Promoção

A empresa estudada atualmente conta com uma grande equipe de divulgadoras em vários estados em que atua, que não só fazem o trabalho de publicidade, mas

¹¹ Forças Macro Ambientais – são forças sociais maiores, que afetam todo o micro ambiente e que contém forças que criam oportunidades e apresentam ameaças para a empresa (KOTLER, 2000, p. 37).

¹² *Trade Marketing* – Significa adaptar os produtos, as políticas e as estratégias de marketing das marcas, de modo a atingir o consumidor nos PDVs.

¹³ PDVs – Ponto de venda (s)

também atuam em campo com pesquisas diretas com os clientes finais (dentistas e protéticos), de maneira que podem melhor averiguar o nível de satisfação de cada produto que a empresa estudada oferece no mercado odontológico, assim como também a existência de concorrentes nestas áreas a fim de descobrir oportunidades e evitar ameaças.

Composto de Marketing da empresa estudada – Praça

Las Casas (2009) afirma que através do sistema de distribuição, o marketing proporciona utilidade de lugar e tempo. O fabricante elege os distribuidores de tal modo que possam vender seus produtos nos locais certos e no tempo certo e que para o sucesso da estratégia de distribuição a empresa também dependerá da cooperação dos intermediários envolvidos nesta distribuição

Considerações Finais

Um Mundo globalizado com mudanças rápidas e constantes, surgimento de cada vez mais de novas tecnologias, consumidor cada vez mais exigente – este é o cenário atual do mercado. Por tais motivos as empresas estão a cada dia buscando continuamente se adaptar e sobreviver nesse mercado instável e de busca continua a inovações e novas tecnologias que se apresenta.

Atualmente não basta produzir produtos, se faz necessário conquistar e reter consumidores como meio de permanência no mercado e de superar os concorrentes. E para isso é essencial desenvolver o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores. Como afirma Cobra (2010) “é preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada”. Neste contexto a administração eficiente e eficaz do marketing se faz essencial para qualquer empresa.

Com a empresa estudada não é diferente. Ao longo dos anos a empresa fez constantes investimentos em pesquisa e treinamento para levar a empresa ao desenvolvimento de tecnologia própria, e com o estabelecimento de parcerias éticas e sólidas e preocupação com o bem estar e valorização de seus colaboradores, promoveu uma diferenciação de produtos e serviços voltados às necessidades do consumidor. A empresa estudada considera que os clientes sempre darão preferência aos produtos que

oferecerem melhor qualidade, desempenho e benefícios, e por isso busca cada vez mais produzir produtos que apresentem esses atributos ou características inovadoras como meio de continuar conquistando consumidores e superando os concorrentes, desenvolvendo não só o melhor produto como também o melhor trabalho no atendimento e satisfação das necessidades dos consumidores tanto na venda em si como na pós-vendas.

O *marketing* atual requer o saber lidar com os clientes, deixando um pouco de lado a preocupação apenas com criar, e buscando cada vez mais entender, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que desejam, se preocupando desde como atribuir valor ao seu produto para que este seja escolhido pelo consumidor até o acompanhamento do consumidor após a compra.

Visando atender as necessidades e cultivar seus clientes a empresa estudada busca fazer ações institucionais com estes clientes, buscando estabelecer parcerias duradouras a fim de satisfazer e fidelizar esses clientes. A empresa estudada pratica uma boa administração de *marketing* junto a estes clientes, com o apoio de um departamento de *marketing* que elabora as estratégias e materiais promocionais necessários para dar suporte às ações promocionais, prezando pela boa comunicação e informação clara de seus produtos e serviços com o mercado e seus clientes consumidores. A empresa conta ainda com uma equipe de vendas com 13 profissionais e 20 divulgadores, com os quais o departamento de *marketing* vem desenvolvendo um trabalho independente de comunicação onde o foco é dar total suporte com informações técnicas que auxiliem nas vendas.

A empresa distribui seus produtos nos principais pontos de venda do país, e nestes mantém a prática de estratégias de *trade marketing* a fim de buscar visualização de seus produtos nos pontos de vendas, além de disponibilizar matérias promocionais nesses pontos, para intensificar suas ações de *marketing* junto aos clientes e consumidores a empresa possui um portal na internet onde o cliente pode acessar as informações da empresa, e informações técnicas de seus produtos, além de oferecer cursos para seus clientes com orientações sobre o uso adequado dos seus produtos.

Apesar de todas essas ações de *marketing*, a empresa poderia intensificar mais seu *marketing* adotando práticas diversas de propaganda e publicidade, e de *merchandising*, de modo a atingir uma das parcelas mais importantes do mercado: as pessoas que realmente usam os produtos fabricados pela empresa.

Referências

- ABIMO. **Oriente Médio é mercado promissor para o segmento odontológico Brasileiro**. 2011. Disponível em:
<<http://www.abimo.org.br/modules/news/article.php?storyid=207>>. Acesso em: 22 abr. 2011.
- ABO. **Análise setorial: o voo do mercado odontológico**. 2009. Disponível em:
<<http://www.abo.org.br/revista/95/materia2.php>>. Acesso em: 22 out. 2010.
- BRUM, A. M. **Endomarketing: estratégias de comunicação interna para empresas que buscam a qualidade e competitividade**. Porto Alegre: L&PM, 1994.
- CHIAVENATO, I. **Administração de materiais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005
- _____. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2004.
- _____. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CITO, M. **Missão, visão e valores**. Não datado. Disponível em:
<www.inovesempre.com.br>. Acesso em: 21 out. 2010.
- COBRA, M.. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- _____. **Conceito de administração de marketing**. Disponível em:
<<http://administracaoegestao.com.br> >. Acesso em: 8 jun. 2011.
- CONEJO, A. Novas energias. **VIP News**, Pirassununga, p. 3, jan./fev. 2011.
- CZINKOTA, M. R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERAEUS KULZER SOUTH AMERICA. Site Institucional. Disponível em:
<<http://heraeus-kulzer.com.br> />. Acesso em: 30 mar. 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

- _____. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Introdução de marketing.** São Paulo: LTC, 1999.
- _____. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Marketing de relacionamento.** Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br>. Acesso em: 8 maio 2011.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento:** estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 10. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MELO, A. **Marketing odontológico:** reclamações de clientes – não tem melhor presente. Disponível em: <www.odontologia.com.br>. Acesso em: 16 abr. 2011.
- MENSHHEIN, R. M. **O consumidor e o marketing.** Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Consumidor_e_o_marketing.html> Acesso em: 12 abr. 2011.
- MINTIZBERG, H. **Criando organizações eficazes:** estrutura em organizações eficazes; estrutura em cinco configurações. 2. ed. Rio de Janeiro. Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica:** projetos de pesquisas, tgi, tcc, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997.
- _____. **Responsabilidade social e ambiental.** Disponível em: <<http://www.empresaestudada.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2011.
- PEINADO, J.; GRAEML, A. R. **Administração da produção:** operações industriais e de serviços. Curitiba: UNICENP, 2007. Disponível em: <<http://www.paulorodrigues.pro.br/arquivos/livro2folhas.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2011.

PORTUGAL, M. **O produto, o marketing e o consumidor**. Disponível em:
<<http://mportugal.homestead.com/>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

SILVA, L. A. **Marketing**: falando sobre produto e consumidor. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-falando-sobre-produto-e-consumidor/29964/>>. Acesso em: 1 out. 2011.