

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARCELA LAROCERIE DA ROCHA PEREIRA

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE SERVIÇOS
EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

CARUARU
2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MARCELA LAROCERIE DA ROCHA PEREIRA

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE SERVIÇOS
EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Profa. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo.

CARUARU
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

P436m Pereira, Marcela Larocerie da Rocha.
 Mídias sociais como estratégia competitiva de serviços em
 uma clínica odontológica. / Marcela Larocerie da Rocha Pereira. – 2019.
 54f. : 30 cm.

 Orientadora: Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
 Inclui Referências.

 1. Mídia social. 2. Odontologia. 3. Marketing. 4. Estratégia. I. Mélo, Maria Auxiliadora
do Nascimento (Orientadora). II. Título.

 CDD 658 (23. ed.)
107)

UFPE (CAA 2019-

MARCELA LAROCERIE DA ROCHA PEREIRA

MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE SERVIÇOS
EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 27 de junho de 2019

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa
Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Maria Auxiliadora do Nascimento Mélo
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientadora

Prof. Dra. Luciana Cramer
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Prof. Dra. Alane Alves Silva
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Este trabalho é inteiramente dedicado aos meus pais, Paulo e Paula, por sempre acreditarem em mim e por me fazerem perceber todos os dias que posso sempre ir além do que imagino, e nunca estarei sozinha, para o que der e vier.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me mostrar os melhores caminhos a seguir e por sempre me dar as forças necessárias para lutar.

Meus sinceros agradecimentos aos meus pais, irmão, e todos os familiares que estiveram comigo, durante a minha graduação.

Obrigada a todos os amigos que acompanharam as minhas sagas sobre a universidade, que me motivaram e me fizeram acreditar em mim mesma, até quando eu achei que fosse impossível. Em especial aos amigos que fiz durante o curso, por estarem presentes fisicamente, os meus amigos *brothers*, e principalmente ao grupo mais *Girl Boss* que conheço: Ellen, Geórgia, Iale, Mari, Marina, Yasmim e as duas Letícias. Vocês tornaram mais leve a rotina pesada de uma universidade federal, com vocês pude amadurecer muito durante esses anos. Obrigada pelas suas amizades, pois somos individualmente muito bons, mas juntos somos excelentes.

Agradecimento especial a minha prima Laura, por ter sido a pessoa que mais me ajudou na realização desse trabalho, e sem ela, definitivamente eu não conseguiria.

Agradeço aos todos professores da UFPE por me ensinarem tanto, em especial a professora Auxiliadora por ter aceitado me orientar e me ajudar imensamente na construção desse trabalho, obrigada pela sua paciência comigo e por ser tão maravilhosa sempre!

Agradeço muito a Professora Sueli Menelau por ter me ensinado tanto durante a graduação, por ter sido uma verdadeira amiga. Tudo que aprendi e todos os conselhos servirão para que eu possa me formar, mas também vou levar comigo para a vida.

Agradeço ao professor Francisco Ricardo por sempre alegrar as minhas manhãs com suas aulas e seu ótimo humor, ele que quando eu estava mais desmotivada com o curso, me fez enxergar uma luz no fim do túnel sem nem saber que fez isso.

Um agradecimento mais do que especial a Seu Adelmo e todos os integrantes da van, obrigada por serem tão pacientes comigo, me aceitarem do jeito que eu sou, me motivarem todas as vezes que eu chegava triste, compartilharem histórias o tempo inteiro, por tornarem a rotina de chegar e ir embora da faculdade um momento leve e descontraído, e obrigada e por serem a melhor van que já existiu nessa universidade.

Agradeço a Tia Gil, por ser tão mãe, tão verdadeira e por sempre acreditar em mim. Ela que me acolheu desde o dia que a conheci, obrigada por trazer alegria a todas as minhas manhãs com esse sorriso maravilhoso.

“Tudo é possível para aquele que crê.” Marcos 9:23

RESUMO

As mídias sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, adentrando no mundo dos negócios, se tornando essenciais para as relações organizacionais e estão sendo utilizadas também como ferramentas de promoção de marketing pelas empresas. No setor odontológico não é diferente, e nesse contexto, o presente estudo possui o objetivo de analisar as características, os benefícios e as desvantagens no uso das mídias sociais na prestação de serviços em uma clínica odontológica. Para a realização da análise, foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de um estudo de caso em uma clínica odontológica na cidade de Caruaru - PE, utilizando entrevistas semiestruturadas aplicadas ao gestor e a clientes da empresa. Os resultados obtidos na pesquisa mostram que as mídias sociais realmente são ferramentas facilitadoras da promoção dos serviços na odontologia, e no cenário hipercompetitivo atual, investir nas novas tecnologias e em redes sociais é uma das formas estratégicas de gerar diferencial competitivo para as clínicas odontológicas no geral.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Odontologia. Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

Social media is increasingly present in people's daily lives, entering the business world, becoming essential for organizational relationships and is also being used as a tool to promote marketing. In the dental sector it is not different, and in this context, the present study aims to analyze the characteristics, benefits and disadvantages in the use of social media in the provision of services in a dental clinic. For the analysis, a qualitative research was carried out, through a case study in a dental clinic in the city of Caruaru -PE, using semi-structured interviews with the manager and clients of the company. The results obtained in the research shows that social media are tools that facilitate the promotion of dental services, and in the current hypercompetitive scenario, investing in new technologies and social networks is one of the strategic ways of generating a competitive differential for dental clinics in general.

Keywords: Social Media. Dentistry. Marketing. Strategy.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	13
1.3	ESTRUTURA DO TRABALHO	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	MARKETING	15
2.2	ESTRATÉGIA COMPETITIVA	16
2.3	SERVIÇOS.....	21
2.4	QUALIDADE	23
2.5	QUALIDADE EM SERVIÇOS	26
2.6	GERAÇÕES (X, Y, Z).....	28
2.7	MÍDIAS SOCIAIS	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1	PESQUISA QUALITATIVA	33
3.2	DIFERENÇA ENTRE ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS	33
3.3	ESTUDO DE CASO	34
3.4	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA.....	35
3.5	CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDO DE CASO	35
3.6	ENTREVISTAS REALIZADAS	36
4	ANÁLISE DE DADOS.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
5.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	48

5.2	SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	48
	REFERÊNCIAS.....	49
	APÊNDICE A - ENTREVISTA.....	52

1. INTRODUÇÃO

O Brasil possui uma grande quantidade de cirurgiões dentistas, os quais são mal distribuídos pelos estados do país, o que gera uma concorrência entre estes (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016). De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO) existem 552.466 cirurgiões dentistas no Brasil, sendo São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul os estados com maior quantidade de cirurgiões dentistas, contando com 139.895, 64.077, e 34.140 respectivamente, o estado de Pernambuco conta com 19.248 cirurgiões dentistas cadastrados e ativos (CFO, 2019).

Levando em consideração que boa parte dos profissionais dentistas do país são atuantes do mercado de clínicas odontológicas privadas, se torna necessário que eles utilizem como estratégias competitivas, ferramentas de marketing para auxiliar na captação e manutenção de clientes (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016). É nesse contexto que os principais meios de comunicação e propaganda são utilizados pelos profissionais de serviços odontológicos, sendo as mídias sociais um veículo onde os dentistas podem divulgar melhor os seus serviços e obter um maior contato com o seu público (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016).

Diante disso, é importante que os profissionais da área de odontologia tenham cuidado com o uso das ferramentas de publicidade e propaganda, pois existe um código de ética odontológica e o mesmo precisa ser respeitado para que a profissão não seja vulgarizada e os dentistas possuam êxito profissional diante de um mercado tão competitivo (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

O Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO – 118/2012 define as regras e limitações sobre as formas de publicação e propaganda de serviços odontológicos em todo o país (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015). De acordo com o artigo 41 do Código de Ética Odontológica, toda publicação referente a odontologia deve respeitar tudo o que está proposto no código, e segundo o artigo 42, essas propagandas e publicações podem ser realizadas em quaisquer veículos de comunicação, desde que estejam de acordo com as determinações do código (BRASIL, 2012).

Uma nova tendência de tecnologia da informação vem crescendo no mercado desde o início dos anos 2000 (KOTLER, 2010). Com celulares e computadores cada vez mais disponíveis e *internet* de valor acessível, a tecnologia da informação é capaz de gerar uma conectividade e interatividade entre as pessoas (KOTLER, 2010). Dessa forma, pensar em estratégias de *marketing* atuais que não incluam alguma participação da *internet* é difícil, afinal,

a *internet* faz parte do cotidiano de muitos consumidores de qualquer que seja o negócio (TORRES, 2009). A *internet* tem a capacidade de afetar o *marketing* das empresas tanto na comunicação organizacional como nas propagandas e publicações (TORRES, 2009).

A ascensão das mídias sociais é considerada um dos fatores essenciais para o crescimento dessa nova onda tecnológica (KOTLER, 2010). Segundo Torres (2009), mais de 80% dos internautas fazem parte de alguma rede social, ou seja, uma organização pode utilizar das mídias sociais como forma de estratégia de *marketing*, como também pode apenas buscar informações sobre o que os seus consumidores estão pensando. Normalmente as empresas possuem o controle sobre as suas informações divulgadas nas mídias tradicionais como televisão, rádio e jornal, mas na *internet* os consumidores têm a possibilidade de interagirem uns com os outros e compartilharem suas experiências, podendo assim dar opiniões positivas ou negativas sobre uma organização (TORRES, 2009).

Nesse contexto, o presente estudo vem com a seguinte pergunta de pesquisa: como a utilização das mídias sociais podem facilitar a prestação de serviços odontológicos?

Nesta pesquisa, serão determinados os principais benefícios e desvantagens no uso das mídias sociais no setor odontológico e, também, como a utilização desses veículos de comunicação facilitam a prestação dos serviços da área. O trabalho será realizado através de um estudo de caso em uma clínica odontológica, localizada no município de Caruaru, no Agreste do Estado de Pernambuco. A clínica é de pequeno porte e conta apenas com três profissionais atuantes, um deles é o gestor da empresa, que também é dentista, e mais dois profissionais parceiros que atendem outras especialidades.

1.1 Objetivo Geral

Analisar as características, os benefícios e as desvantagens no uso das mídias sociais na prestação de serviços em uma clínica odontológica.

1.1.1 Objetivos específicos

1. Desenvolver a Fundamentação Teórica desta Pesquisa;
2. Elaborar uma entrevista voltada para os clientes da clínica estudo de caso;
3. Descrever as características da clínica odontológica estudada;
4. Aplicar a entrevista;
5. Analisar como a clínica odontológica em estudo utiliza as mídias sociais;
6. Identificar possíveis benefícios e desvantagens do uso das mídias sociais na clínica odontológica estudada;
7. Identificar o perfil do público que acessa as principais redes sociais das clínicas odontológicas de acordo com as gerações X, Y e Z;
8. Identificar as características do uso das mídias sociais na clínica odontológica estudada;
9. Elaborar as conclusões do trabalho.

1.2 Justificativa

Através de busca realizada na base de dados da CAPES, Google Acadêmico e Science Direct durante os dias 16 de fevereiro de 2019 a 12 de março de 2019, foi verificado que existem estudos e pesquisas que buscam entender como as organizações se posicionam no mercado, quais as suas estratégias de marketing e também o comportamento de consumo de seus clientes, porém não existem tantas pesquisas empíricas sobre a utilização de mídias sociais como estratégia competitiva voltada para a área de serviços odontológicos, principalmente realizadas para este setor no estado de Pernambuco. Dessa forma, o estudo contribuirá como um novo trabalho para as pesquisas na área de *marketing*, estratégia e serviços.

Segundo Baccarella et al. (2018) as mídias sociais estão transformando as formas de relações entre os indivíduos, grupos sociais, empresas, entre outros, de maneira que informações são transmitidas o tempo todo e está cada vez mais fácil de obtê-las.

Uma perspectiva positiva e voltada para as organizações dos segmentos de serviços de saúde sobre as mídias sociais, é que elas podem alavancar negócios e aprimorar as redes de contatos da organização, de maneira que os profissionais podem utilizá-las para se promoverem, divulgarem os seus serviços, aumentar o networking, e também podem utilizar como uma ferramenta facilitadora para manter o contato necessário com os seus clientes (UDAWATTA et al., 2019).

O trabalho também contribuirá positivamente com a empresa estudada para que os

gestores compreendam melhor o uso das principais mídias sociais como uma ferramenta de trabalho e assim possam desenvolver um melhor controle sobre os impactos e facilidades geradas pelas mídias sociais dentro de sua clínica odontológica.

Em virtude de conhecer várias pessoas que possuem clínicas odontológicas e ter crescido neste cenário, a autora desenvolveu o interesse pela escrita do tema deste trabalho, visando entender as facilidades e dificuldades geradas pelas mídias sociais em clínicas odontológicas, visto que a divulgação de serviços nas redes sociais pelos profissionais de odontologia não acontece da mesma forma que uma empresa de varejo divulga os seus produtos.

1.3 Estrutura do trabalho

Os capítulos a seguir estão organizados da seguinte forma: no capítulo 2 é apresentada uma Fundamentação Teórica sobre os principais temas do trabalho, que são marketing, estratégia competitiva, serviços, gerações X, Y e Z e mídias sociais; a metodologia desta pesquisa é apresentada no capítulo 3, juntamente com a caracterização da empresa estudo de caso; logo em seguida, o capítulo 4 aborda a análise dos dados obtidos e o 5 capítulo com as considerações finais da pesquisa e suas limitações, como também sugestões para trabalhos futuros.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, serão abordados os principais conceitos sobre Marketing e a ferramenta de promoção; Estratégia Competitiva; Serviços; Qualidade em serviços; Conceitos e características das gerações X, Y e Z e por fim, um tópico abordará as principais ideias sobre Mídias Sociais.

2.1. MARKETING

O marketing pode ser utilizado nos mais diversos tipos de atividades, como serviços, produtos, experiências, bens, eventos, lugares, organizações, entre outros (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Baker (2010), marketing pode ser visto como um facilitador para que as organizações possuam um ótimo desempenho organizacional minimizando o uso dos recursos disponíveis. Além disso, o marketing é complexo e envolve muitas questões sociais e econômicas (BAKER, 2010).

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing existe para suprir necessidades particulares ou sociais identificadas em determinados públicos de maneira lucrativa. Através dos seus processos, o marketing consegue agregar valor aos seus produtos ou serviços como também captar clientes e fideliza-los, de maneira a beneficiar tanto o público-alvo como as organizações que investem nessa área (KOTLER; KELLER, 2006).

Essa ideia de marketing voltado para o mercado, existe desde 1950 e permanece até os dias atuais, onde as empresas se voltam para produzir e oferecer serviços e produtos que satisfaçam necessidades identificadas ou até mesmo criadas (SILVA, 2007).

Segundo Solomon (2002) o *marketing* possui bastante influência na vida das pessoas pois os profissionais da área nos bombardeiam com estímulos diários, através das propagandas dos produtos e serviços, e esses estímulos acabam tentando definir como as pessoas devem se comportar e comprar, ou seja, geram um impacto na decisão final de compra do consumidor.

Os consumidores podem ser segmentados de diversas formas, onde em cada categoria as pessoas se identificam ou se diferenciam de alguma maneira, e as estratégias de *marketing* são criadas pelas organizações de acordo com o segmento de mercado que desejam atingir. (SOLOMON, 2002). Sendo assim, Solomon (2002) diz que o mercado pode ser segmentado de acordo com algumas variáveis, são elas: idade, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, estilo de vida e geografia.

As atividades de marketing podem existir de diversas formas, e uma delas é através do mix de marketing (KOTLER; KELLER, 2006). Mix de *marketing* é um conjunto de ferramentas

que uma organização pode utilizar para alcançarem os seus objetivos e influenciarem o seu público alvo (KOTLER; KELLER, 2006). Dentro do mix de *marketing*, pode-se encontrar o que é denominado “4P’s do *marketing*”, sendo eles: produto, preço, praça e promoção (KOTLER; KELLER, 2006).

A ferramenta de promoção está relacionada a comunicação, como as vendas serão promovidas, a publicidade, propaganda e canais de distribuição que podem ser utilizados para alcançar o mercado-alvo da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

O termo promoção também está ligado a qualquer estímulo realizado por uma organização com finalidade de atrair o consumidor a comprar determinados produtos e serviços, estimulando comportamentos que desejam obter dos seus clientes e também incentivar as atividades da equipe de vendas da empresa (SHIMP, 2009).

As mudanças tecnológicas e globalização causam bastante impacto nas atividades de marketing, principalmente porque as comunicações formais e informais se tornam mais direcionadas, como também a maioria dos negócios tendem a ser realizados cada vez mais por veículos de comunicação como a internet (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com Costa et al. (2017), existem dois tipos de Marketing, o interno e o externo. O marketing interno é aquele voltado para as ações internas da organização como a propagação e valorização da missão, visão e valores entre os colaboradores da empresa (COSTA et al., 2017). Já o marketing externo é aquele que acontece além da organização, e nele são bastante utilizadas as propagandas em diversos veículos de divulgação como jornais, folhetos, outdoors, e também redes sociais como por exemplo *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Whatsapp* (COSTA et al., 2017).

2.2. ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O significado da palavra estratégia é simples e pode ser entendido como um caminho para se chegar a determinado destino, ou seja, os métodos que serão utilizados para o alcance de determinado objetivo é uma estratégia (FERNANDES, 2009).

Estratégia empresarial pode ser definida como o planejamento para atingir os objetivos organizacionais ou alguma situação futura desejada, utilizando da melhor forma possível os recursos disponíveis e aproveitando as oportunidades oferecidas pelo ambiente externo (FERNANDES, 2009).

Também de acordo com Fernandes (2009), administração estratégica é o processo de planejar, executar e controlar as estratégias que forem definidas para a organização, abarcando

as principais áreas da empresa, enquanto planejamento estratégico está mais relacionado apenas a primeira etapa de planejar.

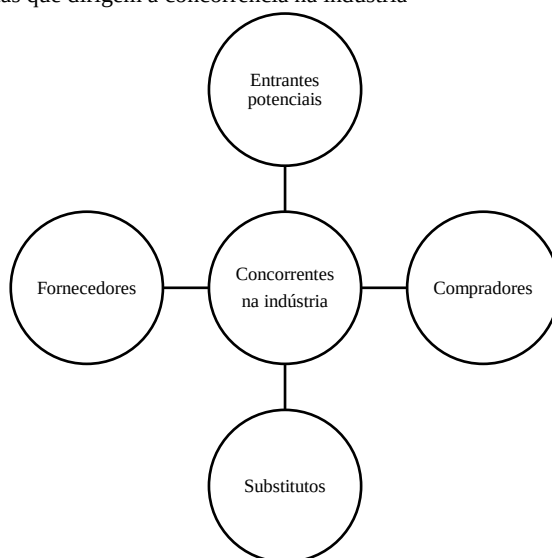
Em conformidade com esse pensamento, Hitt, Ireland e Hoskisson (2008) dizem que a administração estratégica é a junção das atividades, decisões e ações realizadas pela empresa em busca de obter vantagem competitiva, diferenciação e estar acima da média do mercado. Para que estratégias competitivas sejam desenvolvidas, é necessário que a organização realize uma análise do ambiente interno e externo no qual está inserido, identifique as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e a partir disso, consiga formular as estratégias adequadas. (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2008).

Existem três níveis organizacionais: operacional, tático e gerencial (FERNANDES, 2009). Decisões podem ser tomadas em qualquer um dos níveis organizacionais e vão variar de acordo com eles (FERNANDES, 2009). É no nível estratégico onde os principais administradores realizam as decisões estratégicas da empresa (FERNANDES, 2009). De acordo com Fernandes (2009), o termo estratégia é bastante relacionado às decisões estratégicas tomadas, porque normalmente essas decisões acabam por influenciarem a organização como um todo e geram um forte impacto em longo prazo. Já as decisões tomadas no nível tático são mais direcionadas a médio prazo, normalmente os gerentes dos departamentos buscam desdobrar as decisões do nível estratégico, decidindo a melhor maneira para fazer determinados processos e atividades para alcançar algum objetivo proposto (FERNANDES, 2009). E no nível operacional as decisões acontecem em um curto prazo e acabam possuindo um alcance dentro do setor da empresa aonde foi tomada (FERNANDES, 2009).

De acordo com Porter (2004), as empresas que competem em algum mercado possuem uma estratégia competitiva. Essas estratégias podem ser explícitas ou não, como também podem ter sido planejadas ou então podem acontecer de acordo com as atividades dos departamentos funcionais da organização (PORTER, 2004).

Porter (2004) diz que normalmente as estratégias competitivas são criadas de acordo com a relação existente entre a empresa e o meio ambiente no qual está ela inserida, principalmente os seus concorrentes. Para entender melhor como se comporta a intensidade da concorrência nas organizações, Porter (2004) propõe o modelo chamado Cinco forças competitivas básicas, como mostra a figura 2.1.

Figura 2.1 - Forças que dirigem a concorrência na indústria



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Porter (2004).

Dessa forma, pode-se observar que a junção dessas cinco forças competitivas é determinante da intensidade da concorrência de uma organização (PORTER, 2004). O objetivo da estratégia competitiva é justamente buscar uma maneira da organização se defender contra essas forças competitivas, atacar ou até mesmo usá-las a seu favor (PORTER, 2004). Então, é papel fundamental do gestor tentar entender de forma mais profunda e analítica as fontes de cada força e como elas afetam a organização, para assim formular as estratégias competitivas adequadas (PORTER, 2004).

Os entrantes potenciais configuram uma ameaça de entrada, ou sejam são as novas empresas que buscam se instalar em um determinado mercado onde já existem organizações bem estruturadas e consolidadas (PORTER, 2004). A forma que essa ameaça de entrada acontece, depende bastante das barreiras de entrada que já existem no mercado e das reações que a nova empresa pode esperar de seus concorrentes (PORTER, 2004).

A intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes acontece de acordo com a disputa por posição no mercado, quando uma empresa se sente ameaçada pelas estratégias que seu concorrente está utilizando, seja uma estratégia mais voltada para preço, para publicidade da empresa, ou qualquer outro tipo, essa empresa provavelmente também tomará determinadas posições e adotará algumas táticas estratégicas para não ficar para trás e perder sua parcela de mercado (PORTER, 2004). A forma e a velocidade como isso acontece, acaba aumentando ou

diminuindo a intensidade da rivalidade entre os concorrentes existentes em determinado mercado (PORTER, 2004).

Produtos substitutos são outros produtos que desempenham a mesma função que o da empresa a ser analisada, todas as empresas de qualquer setor competem indiretamente com seus produtos substitutos (PORTER, 2004) Esses produtos são capazes de reduzir os retornos potenciais de uma empresa e quanto mais atrativos eles forem, maior será a pressão dos produtos substitutos sobre os lucros da empresa em questão (PORTER, 2004).

Compradores são capazes de barganhar por mais qualidade e serviços, além de forçar o preço de um determinado mercado para baixo e colocar os concorrentes uns contra os outros (PORTER, 2004). Através do poder de negociação é que os compradores acabam forçando determinadas situações no mercado, para isso acontecer, um grupo de compradores deve ser considerado poderoso o suficiente, mas isso também só acontece em determinadas circunstâncias, por exemplo, se o grupo de compradores deseja adquirir um grande volume de produtos de uma empresa, ele pode utilizar essa sua necessidade e disposição para comprar, como uma forma de negociar um preço mais baixo do que o normal, dentre outras circunstâncias (PORTER, 2004).

Finalizando as cinco forças competitivas, os fornecedores também possuem influência e podem realizar negociações com os participantes de uma indústria, de uma forma que gera até impactos de redução de preços, redução da qualidade dos bens e serviços (PORTER, 2004). E isso também vai depender de algumas circunstâncias de qual situação esses fornecedores se encontram no mercado (PORTER, 2004). Por exemplo, o produto vendido pelo fornecedor para determinada empresa é muito importante para ela e seu processo produtivo, essa situação dá mais poder para o fornecedor (PORTER, 2004).

Ao referir-se a este cenário, Porter (2004) aponta a existência de três abordagens de estratégias genéricas que podem ser utilizadas pelas empresas para lidar com as cinco forças competitivas, superando assim seus concorrentes, são elas:

- Liderança no custo total
- Diferenciação
- Enfoque

As empresas podem utilizar apenas uma das estratégias genéricas, como também podem implantar combinações com mais de uma dessas estratégias, tudo isso acontece de acordo com os objetivos que a organização almeja (PORTER, 2004).

O principal aspecto da estratégia genérica de liderança no custo total é a empresa possuir

um custo mais baixo do que o dos seus concorrentes, através disso a empresa estará se protegendo contra as cinco forças (PORTER, 2004). Além disso, ela passa a ter uma certa vantagem competitiva e consequentemente ganha parcela de mercado (PORTER, 2004). Porém, para que a empresa chegue a possuir a liderança no custo total, muitas vezes ela precisa de um investimento pesado do seu capital, o que pode gerar um prejuízo inicial e nem todas as organizações podem arcar com essa situação (PORTER, 2004). Depois de um tempo o retorno positivo do investimento feito pela empresa acontecerá, quando uma maior parcela de mercado for abarcada pela organização, os custos organizacionais são reduzidos, e a empresa pode novamente investir para sustentar a posição de baixo custo alcançada (PORTER, 2004).

A estratégia de diferenciação aponta que a empresa vai se diferenciar dos concorrentes por algum aspecto, seja ele uma abordagem utilizada, alguma característica ou a dimensão do produto ou serviço que a empresa oferece, de toda forma, nessa estratégia, algum desses pontos são únicos ao produto ou serviço da organização (PORTER, 2004). É importante ressaltar que a estratégia de diferenciação não ignora os custos da empresa, mas os custos apenas não são a principal finalidade, e sim gerar a fidelidade dos clientes através de determinada característica única apresentada pela organização (PORTER, 2004). Clientes fidelizados normalmente estão dispostos a pagar um pouco mais caro para obter a diferenciação oferecida, gerando então uma barreira de entrada para os concorrentes e enfrentando as cinco forças competitivas (PORTER, 2004). Uma crítica que pode-se fazer para adotar uma estratégia de diferenciação é que algumas vezes ela pode não ser tão positiva para a empresa no sentido de que pode não abarcar uma alta parcela de mercado, afinal, nem todos os consumidores estão dispostos a pagar preços mais elevados por alguns produtos e serviços (PORTER, 2004).

A terceira estratégia genérica é a de enfoque, e o objetivo dela é que a empresa foque em um determinado mercado-alvo ou algum segmento mais específico (PORTER, 2004). As duas primeiras estratégias citadas buscam alcançar os seus objetivos da melhor forma possível e entregar o melhor produto ou serviço para os seus clientes, porém a estratégia de enfoque tem o objetivo de satisfazer muito bem, especificamente o seu público-alvo, e tudo que for desenvolvido para a realização da estratégia vai ser levado em consideração quem são os clientes (PORTER, 2004). Dessa forma a empresa consegue oferecer determinados serviços ou produtos de uma forma que satisfaça mais o seu público-alvo do que os concorrentes que trabalham oferecendo seus produtos e serviços de uma forma mais ampla (PORTER, 2004). Dependendo de como for realizada, quais são objetivos organizacionais e quem é o mercado alvo escolhido, a estratégia de enfoque pode acabar proporcionando custos baixos e alta

diferenciação para a empresa (PORTER, 2004). Semelhante as estratégias anteriores, essa também possui os seus riscos, que no caso são justamente algum concorrente encontrar um submercado dentro do mercado alvo da empresa, ou também as diferenças entre os produtos ou serviços oferecidos para o mercado alvo e as do mercado como um todo podem se tornar muito pequenas (PORTER, 2004).

Nesse contexto, o marketing tem papel importante podendo ser visto como um direcionador da gestão estratégica da empresa (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005). Através das ferramentas e das ações de marketing a organização passa a identificar as reais necessidades de seus clientes e define o seu público alvo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005). A partir disso, é possível determinar o melhor posicionamento competitivo, onde a organização buscará satisfazer as necessidades dos clientes com o que ela possui de recursos disponíveis, e por fim, a empresa irá mover todos os seus recursos de maneira a atingir os objetivos definidos em sua estratégia competitiva. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.3. SERVIÇOS

Desde o século XIII e início do século XIX os economistas clássicos buscavam definir o que são serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Eles alegavam que apenas bens tangíveis eram importantes e geravam riquezas pois posteriormente poderiam ser armazenados, utilizados para troca por dinheiro ou outros itens de valor, como também poderiam ser utilizados como doações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Nessa época, acabaram por denominar os produtos tangíveis de trabalho produtivo e os serviços como trabalho improdutivo, pois, para eles, por mais úteis e necessários que fossem, os serviços se acabavam no momento de sua produção (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Depois de certo tempo e estudo, os serviços passaram a ser chamados de produtos imateriais (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Nos dias atuais, os serviços estão sendo trabalhados cada vez mais para que possam gerar um valor durável para os seus consumidores, e por esse motivo estão sendo vistos com outros olhos e adquirindo maiores parcelas de mercado (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Cada vez mais o setor de serviços vem crescendo expressivamente na economia dos países, muitos deles acabam por ter mais de 50% do seu PIB representado pelo setor de serviços, inclusive o Brasil, que iniciou a sua economia no setor agrário, porém, em 2011, o setor de serviços já equivalia a 66% do PIB brasileiro (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

De acordo com Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011), o termo locação pode ajudar na definição

do que realmente significa um serviço. Nesse sentido, alocar temporariamente um objeto, atividade, conhecimento ou mão de obra de alguma pessoa ou alugar ou acesso a determinado ambiente, é uma forma dos clientes desfrutarem de itens que não podem comprar ou que preferem não comprar, e isso só é possível através da venda de serviços (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Nesse sentido, Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011) definem serviços como atividades econômicas ofertadas entre partes que geram resultados desejados a outras partes, que são os consumidores. Os elementos físicos incluídos nos serviços não pertencem aos clientes, mas os mesmos podem usufruir do serviço pelo qual pagaram, seja ele mão de obra, conhecimentos, diversas instalações, redes, entre outros. A definição de serviços também é comentada por Grönroos (2003), onde explica o serviço como processo que possui uma cadeia de atividades intangíveis e durante este processo podem ocorrer interações entre o provedor do serviço e o consumidor, nesse sentido, a prestação de um serviço é capaz de proporcionar soluções para problemas do consumidor.

Algumas características dos serviços são:

- Serviços são intangíveis;
- Os processos de produção, consumo e distribuição podem acontecer ao mesmo tempo, até certo ponto;
- Não é possível estocar serviços;
- As interações entre cliente e vendedor agregam valor aos serviços;
- Os consumidores participam do processo produtivo até certo ponto;
- E os compradores não possuem propriedade sob os bens físicos envolvidos para a execução do serviço (GRÖNROOS, 2003).

Sobre as características dos serviços, Lovelock, Wirtz, Hemzo (2011) dizem que na execução de um serviço, estão inclusos diversos elementos tangíveis importantes, mas os principais elementos que agregam valor ao serviço como um todo são os intangíveis, como, por exemplo, o conhecimento técnico e habilidades que um profissional de determinado serviço possui.

Os serviços podem ser classificados em quatro categorias que vão de acordo com o que está sendo processado, são elas: Processamento de pessoas; Processamento de posses; Processamento de estímulo mental; Processamento de informações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

A categoria de processamento de pessoas, que é o foco deste trabalho, abrange os serviços que são direcionados ao corpo das pessoas e envolve algum tipo de contato entre o prestador de

serviço e o cliente, como por exemplo: serviços de saúde, alimentação, transporte, beleza, acomodação (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de posses é direcionado as posses físicas, o envolvimento do consumidor com o serviço é bem menor, conseqüentemente o contato dele com o prestador do serviço também, e a produção e consumo podem ser considerada separáveis pois na maioria dos casos desse tipo de serviço, não acontecem simultaneamente (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). São exemplos: transporte de cargas, lavanderias, armazenagem, limpeza e manutenção de equipamentos (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O processamento de estímulo mental é qualquer serviço que venha a ter contato com a mente das pessoas e tem a capacidade de influenciá-las (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Nesse tipo de serviço, é exigido um certo esforço mental do consumidor para que o resultado seja positivo e tem como exemplos as consultorias, serviços de educação, notícias, informações, entretenimento (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Por fim, o processamento de informações é aquele direcionado aos bens intangíveis e necessitam de coleta e processamento de informações (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011). Entre eles estão os serviços de contabilidade, serviços bancários e assessoria jurídica (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Grönroos (2003) diz que é possível agregar valor a um serviço através do relacionamento entre cliente e empresa, afinal, a partir do momento que o cliente sente algo de especial entre o seu contato com a empresa, este relacionamento pode progredir e gerar uma fidelidade por parte do consumidor, dessa forma, um cliente fiel, é um possível cliente lucrativo. Em um cenário competitivo cada vez mais se torna necessário manter e desenvolver as relações entre empresa e cliente, levando em consideração que apenas oferecer determinado serviço, seja ele o *core business* ou “carro-chefe” da organização, não gera um diferencial competitivo (GRÖNROOS, 2004). Existem diversos facilitadores que podem ajudar a potencializar o relacionamento entre os consumidores e a empresa, a internet é um exemplo disso e é uma ferramenta importantíssima no desenvolvimento desse tipo de relação pois através dela se torna mais fácil manter, aperfeiçoar e até mesmo gerar novas formas de relacionamento com os consumidores. (GRÖNROOS, 2003).

2.4. QUALIDADE

A evolução da qualidade na história é marcada por quatro grandes eras, que são: Era da

inspeção; Era do controle estatístico; Garantia da qualidade e Era da qualidade total (CARVALHO; PALADINI, 2005). A primeira era envolvia os artesãos, eles produziam próximos aos seus clientes, assim, os seus parâmetros de qualidade eram basicamente atender as necessidades da sua clientela, pois sabiam que a credibilidade do seu trabalho iria ser transmitida boca a boca (CARVALHO; PALADINI, 2005). Naquele tempo não existiam parâmetros determinados para a produção de bens, então uma peça poderia sair muito diferente de outra, mas os artesãos só entregavam a suas peças depois de inspecioná-las junto aos clientes e verificar se elas estavam dentro das especificações desejadas (CARVALHO, PALADINI, 2005).

A partir da revolução industrial a customização passou a ser substituída pela padronização e as máquinas das indústrias passaram a ter capacidade para produzir em larga escala, ou seja, em grande quantidade (CARVALHO; PALADINI, 2005). Na era do controle estatístico as peças pararam de ser inspecionadas uma a uma e a forma de verificação da qualidade passou a ser por amostragem, ou seja, algumas produtos aleatórios do grupo seriam selecionados para serem verificados e dessa forma é que se dava a garantia de qualidade de todo o lote (OLIVEIRA, 2006).

A era da garantia da qualidade possuiu uma ênfase voltada para impedir falhas de qualidade, de maneira que a organização como um todo participasse do planejamento e desenvolvimento dos programas de qualidade, e eles deveriam abranger todo o ciclo produtivo do produto (CARVALHO; PALADINI, 2005). Por fim, a última e atual era chamada era da qualidade total, possui o seu foco no cliente, de maneira que as empresas ajustam os seus objetivos para satisfazer a necessidades dos consumidores (OLIVEIRA, 2006). Nessa era, é importante que a empresa possua uma visão sistêmica pois a garantia da qualidade será resultado do trabalho de todas as partes constituintes da organização (OLIVEIRA, 2006).

Com relação ao conceito de qualidade, Oliveira (2006) aponta que existem diversas percepções sobre o que é qualidade, e tudo depende do contexto no qual é aplicado. Em conformidade com esta ideia, Carvalho e Paladini (2005) afirmam que o conceito de qualidade é bastante subjetivo e é difícil chegar a um consenso.

Dessa forma, são identificadas cinco abordagens da qualidade, criadas por Garvin (1976) que buscam explicar os seus significados, são elas:

- Abordagem transcendental;
- Abordagem baseada no produto;
- Abordagem baseada no usuário;

- Abordagem baseada na produção;
- Abordagem baseada no valor (OLIVEIRA, 2006).

A qualidade baseada na visão transcendental é vista como excelência total e conhecida em todo o mundo, fundamentada em marcas e padrões de nível alto (COSTA NETO, 2010). A qualidade pode ser identificada de acordo com o tempo e experiência, e não se sabe muito bem defini-la, mas se tem conhecimento do que ela é (OLIVEIRA, 2006).

Na abordagem baseada no produto, a qualidade pode ser mensurável e precisa, de acordo com os atributos que o produto possui (COSTA NETO, 2010). Ou seja, a abordagem leva em consideração que um produto possui mais qualidade que o outro quando oferece mais características desejadas, como por exemplo maior vida útil e acessórios incluídos (OLIVEIRA, 2006; COSTA NETO, 2010).

O conceito proposto na abordagem baseada no usuário é que a qualidade é bastante subjetiva e pessoal, pois ela aponta o sentido de qualidade de acordo com a visão do cliente, ou seja, a qualidade acontece quando as necessidades e preferências individuais do cliente são atendidas (OLIVEIRA, 2006; COSTA NETO, 2010).

A quarta é a abordagem baseada na produção, e nela a qualidade é mensurável de acordo com a conformidade apresentada na execução dos parâmetros estipulados no projeto planejado, ou seja, nessa abordagem o conceito de qualidade está justamente focado em prevenir e evitar que as falhas aconteçam nos produtos, de maneira a seguir as especificações estabelecidas, portanto, qualquer desvio do projeto planejado, provoca uma queda de qualidade (CARVALHO; PALADINI, 2005; OLIVEIRA, 2006).

A última abordagem é a de qualidade baseada no valor, ela busca relacionar o preço do produto ou serviço com o desempenho por ele oferecido, de maneira que seja aceito pelos usuários (COSTA NETO, 2010). Esse conceito é um pouco complicado em sua aplicação pois o serviço ou produto deve oferecer uma ótima qualidade por um preço considerado como justo (CARVALHO; PALADINI, 2005).

Além das suas cinco abordagens, o conceito de qualidade também pode ser identificado e entendido de acordo com as suas oito dimensões, que juntas podem definir o nível de qualidade de um produto ou serviço, são elas:

- Desempenho;
- Complementos;
- Confiabilidade;

- Conformidade;
- Durabilidade;
- Assistência técnica;
- Estética;
- Qualidade percebida (COSTA NETO, 2010).

A dimensão do desempenho está relacionada a quando o produto ou serviço executa as atividades para as quais foi configurado. A dimensão dos complementos está ligada aos atributos que estão incorporados ao produto principal, auxiliando na realização da sua função principal, gerando assim uma melhor na performance do produto como um todo (COSTA NETO, 2010).

Já a dimensão de confiabilidade é referente a o cliente utilizar um produto seguro, de forma que as falhas não aconteçam, gerando uma confiança no consumidor. Como já diz o nome, a dimensão de conformidade está relacionada ao produto ser executado de acordo com os critérios estabelecidos no projeto. A dimensão de durabilidade é totalmente associada ao tamanho da vida útil do produto, então quanto mais tempo ele durar, mais qualidade tem (COSTA NETO, 2010).

Assistência técnica é uma dimensão ligada ao suporte pós-venda oferecido e como são as formas de manutenção do produto caso seja necessário. A dimensão de estética diz respeito a aparência do produto, impressões passadas e sensações geradas por ele. Por fim, a dimensão da qualidade percebida é a mais subjetiva de todas, ela leva em consideração a opinião individual de cada cliente, persuadida por características singulares do produto (COSTA NETO, 2010).

2.5. QUALIDADE EM SERVIÇOS

Os conceitos das abordagens da qualidade como um todo se aplicam da mesma forma para os serviços, porém, com relação as dimensões, é proposto um conjunto de dimensões que são voltados mais especificamente para os serviços, que são:

- Aspectos tangíveis;
- Confiabilidade;
- Responsabilidade;
- Competência;
- Cortesia;

- Credibilidade;
- Segurança;
- Acesso;
- Comunicação
- Conhecimento do cliente (COSTA NETO, 2010).

Os aspectos tangíveis é tudo que está externo ao serviço e pode ser tocado, tudo que o serviço aparenta, as suas instalações, pessoas, materiais e objetos, entre outros aspectos. A confiabilidade é passada no serviço quando ele é consistente e o profissional demonstra isso quando o serviço é prestado. A dimensão de responsabilidade está relacionada a vontade que o profissional prestador de serviço possui para auxiliar os seus clientes e a forma proativa que ele busca para realizar o serviço com mais atenção ao consumidor. Competência é a dimensão relacionada aos conhecimentos específicos e habilidades que o prestador de serviço possui para executar determinadas atividades, sejam elas de qualquer categoria de serviços (COSTA NETO, 2010).

A dimensão de cortesia é o prestador de serviço oferecer uma relação harmoniosa, gentileza, educação, respeito, amabilidade e outras características. A dimensão de credibilidade é justamente a confiança e segurança passada pelo prestador de serviço para os seus clientes. A segurança é uma dimensão direcionada para proteção contra perigos, dúvidas e eliminação de riscos aos clientes durante a prestação do serviço. Acesso é mais uma das dimensões da qualidade voltada para serviços, e ela está relacionada a facilidade de contato do cliente com o prestador do serviço e da proximidade oferecida. A dimensão de comunicação se preocupa em manter o cliente bem informado de maneira que ele realmente compreenda a mensagem que a sua empresa deseja passar e também se preocupa em ouvir o cliente. O conhecimento do cliente é a dimensão focada em entender o que o cliente necessita, como também o que ele deseja, para assim conhecê-lo melhor e poder atender as suas demandas (COSTA NETO, 2010).

De acordo com Las Casas (2008), a qualidade nos serviços acontece a partir do momento que a execução dos mesmos proporciona uma satisfação das necessidades dos clientes como também pode fornecer benefícios e soluções para eles. É de suma importância o investimento das empresas na qualidade dos seus serviços, devido a o cenário competitivo no qual estão inseridas (CARVALHO, PALADINI, 2005). Uma tendência é que as empresas busquem cada vez mais superar as expectativas dos seus clientes, de maneira que eles estejam aguardando por um determinado nível de qualidade da empresa e ela ofereça mais do que o esperado (LAS

CASAS, 2008).

É importante levar em consideração que os serviços possuem dois elementos de qualidade, que são o próprio serviço em si e a forma como o cliente percebe aquele serviço (LAS CASAS, 2008). Nesse sentido, a gestão da qualidade dos serviços está muito centrada na interação com o cliente, são nessas interações onde a qualidade é bastante percebida (OLIVEIRA, 2006).

Segundo Las Casas (2008), para os serviços existe o que é chamado de “Momento da verdade”, essa situação acontece quando o cliente tem o seu primeiro contato com aquele serviço e a partir dali vai ter uma opinião formada sobre a empresa. Se a organização teve a preocupação de se preparar anteriormente a este contato, provavelmente o cliente formará uma imagem positiva dos serviços oferecidos (LAS CASAS, 2008). Dessa forma, o cliente pode ter uma ideia sobre a empresa e os seus serviços de acordo com anúncios e propagandas vistas anteriormente, e na prática, o que está sendo ofertado nas publicidades da organização deve realmente acontecer para que o cliente possua uma boa impressão dos serviços e se mantenha satisfeito (LAS CASAS, 2008).

Nesse contexto, a qualidade deve estar presente em todos os aspectos organizacionais, e na parte de promoção de uma empresa de serviços, isso não é diferente (LAS CASAS, 2008). Para que uma empresa se comunique bem e se promova através dos veículos de mídia da internet, é necessário que ela produza um material de qualidade e com conteúdo relevante, numa linguagem acessível ao seu público (LAS CASAS, 2008).

2.6. GERAÇÕES (X, Y, Z)

O mercado consumidor pode ser segmentado de diversas maneiras, uma delas é a segmentação demográfica, onde em seus subtópicos, os indivíduos podem ser divididos de acordo com a sua classe social, idade, sexo, rendimento e pela geração ao qual pertencem (KOTLER; KELLER, 2006).

Pessoas de uma geração são influenciadas pela época que estão vivendo ou viveram, e é por isso que indivíduos de idades parecidas acabam se identificando e possuem preferências semelhantes (SOLOMON, 2002). Existe uma noção sobre segmento mais focado na segmentação de gerações proposto por Meredith e Schewe, chamado de segmentação por *Coortes* (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com Solomon (2002), *Coortes* pode ser considerado como um grupo de indivíduos com idades parecidas, que já vivenciaram experiências semelhantes e possuem recordações de eventos históricos marcantes. Nesse

sentido, os indivíduos podem ser segmentados de acordo com as suas gerações pertencentes, são elas: Geração Y, Geração X, Geração Z e a Geração dos *Baby Boomers* (KOTLER; KELLER, 2006).

Solomon (2002) diz que a geração dos *Baby Boomers* inclui aquelas pessoas nascidas entre 1946 e 1965, essa geração tem como característica gastar bastante com alimentação e planos de aposentadoria, além disso, dispendem mais do seu dinheiro com casas, carros e entretenimento.

A geração X, também conhecida como *Baby Busters* são aquelas pessoas nascidas entre 1960 e 1976, essa geração é conhecida por serem otimistas com o seu futuro, alegres e procuram sempre lutar para alcançar seus sonhos, além disso, muitos indivíduos dessa geração são considerados mais tradicionalistas e conservadores, não aceitando tanto o multiculturalismo (SOLOMON, 2002).

Solomon (2002) afirma que indivíduos da geração Y são aqueles nascidos entre os anos de 1979 e 1994, as principais características dessa geração são a necessidade de autonomia, ou seja, ser independente e ao mesmo tempo pertencimento a algum grupo social, a necessidade de experimentação, responsabilidade e aprovação de outras pessoas. Além disso, uma outra característica importante sobre a geração Y é que muitos não acreditam facilmente em propagandas de produtos que prometem demais, eles se identificam mais com produtos que não fazem falsas promessas (SOLOMON, 2002).

Existe também a mais nova Geração Z. Segundo Kotler e Keller (2010), essa geração também pode ser chamada de Geração do milênio e inclui as pessoas nascidas a partir de 1995. Esses indivíduos ainda não estão inseridos no mercado de trabalho, já nasceram em um mundo globalizado e bem desenvolvido tecnologicamente, então provavelmente serão bem instruídos e crescerão em uma sociedade rica e com alto poder de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Os indivíduos pertencentes a geração Z possuem uma maior familiaridade com a tecnologia do que as outras gerações, pois eles nasceram e cresceram em um meio onde a tecnologia e a internet fazem parte do seu cotidiano (JUNGER et al., 2018). Essa geração é acostumada desde muito cedo a utilizarem as redes sociais através dos seus aparelhos eletrônicos e se comunicarem com outras pessoas em qualquer lugar do mundo, além disso, também conseguem se adaptar rapidamente as novas tendências tecnológicas (JUNGER et al., 2018).

2.7. MÍDIAS SOCIAIS

Um papel muito importante desempenhado pela *internet* é o de função de *marketing* como mídia publicitária versátil, de maneira que por meio de publicidades postadas nas redes sociais, é possível alcançar um alto número de clientes por um custo relativamente baixo (SHIMP, 2009). As redes sociais representam as relações e interações entre as pessoas de determinados grupos de maneira virtual e podem ser consideradas um meio bastante significativo para a difusão de informações (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Na perspectiva das transformações da sociedade atual, Kimura, Basso e Martin (2008) sugerem que a sociedade baseada em mercado está se tornando uma sociedade fundamentada em redes. A *internet* é onde a geração atual se encontra e a grande maioria a utiliza, seja para trabalho, estudos, relações pessoais e compras (PINHEIRO, 2017). Dessa forma, as empresas também necessitam da *internet* para a sua comunicação intraorganizacional e para as suas relações externas, adotando assim as redes sociais mais adequadas para ela (PINHEIRO 2017).

As velhas práticas de marketing precisam ser reorganizadas, de maneira que atualmente os planos de marketing necessitam das redes sociais para atingir determinados públicos (PINHEIRO, 2017). Portanto, em virtude de todo o avanço tecnológico que vem acontecendo, e as formas que os consumidores vêm se comportando, as redes sociais podem ser consideradas um meio de comunicação rápido e fácil das empresas com seus clientes (PINHEIRO, 2017).

Em meio a uma concorrência cada vez maior, os profissionais buscam se diferenciar e muitos recorrem as mídias sociais como uma forma de divulgação por meio de mensagens publicitárias, gerando assim um ambiente hostil, pois as empresas possuem o desafio de estar sempre produzindo conteúdo relevante e que consiga atrair e conquistar o público desejado (CASTRO, 2012). Existe uma certa ambição em seduzir e cativar os consumidores positivamente para que se sintam conectados com determinada marca, dessa forma, os conteúdos compartilhados pelas empresas são bastante lúdicos e interativos (CASTRO, 2012). Nesse sentido, o marketing boca a boca pode ser essencial para a propagação de uma marca entre os consumidores (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008).

Através das mídias sociais as pessoas podem propagar e obter diversos tipos de informação como notícias, novas ideias e entretenimento (KOTLER, 2010). As mídias sociais podem ser divididas em sociais expressivas e mídias colaborativas (KOTLER, 2010). A social expressiva, inclui os blogs, *Twitter*, *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* e outras formas

de *networking* social (KOTLER, 2010). E as mídias colaborativas, inclui sites como *Wikipédia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist* (KOTLER, 2010).

Mídias sociais colaborativas são aquelas que englobam os *softwares* de fonte aberta, onde as pessoas podem realmente colaborar com conteúdo e informações sobre diversos assuntos, através delas os profissionais de *marketing* conseguem, também, entender melhor o que o consumidor realmente está pensando por meio dessa colaboração mútua (KOTLER, 2010).

As mídias sociais expressivas abrangem as principais redes de *networking* social, e são consideradas o futuro das comunicações de *marketing* (KOTLER, 2010). Além de possuírem baixo custo, através delas os consumidores poderão cada vez mais influenciarem uns aos outros com suas opiniões, como também, as organizações podem utilizar dessas mídias sociais para obtenção de dados com o objetivo de desenvolver perfis e novas estratégias de comunicação, tanto interna quanto para os seus consumidores (KOTLER, 2010).

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) a internet vem mudando a forma que as empresas divulgam os seus serviços, através dos dados móveis dos celulares, o acesso à informação é facilitado e dessa forma o consumidor pode obter o conteúdo que lhe interessar, na hora que quiser. Por isso é muito importante que os gestores estejam atentos a essa situação que cada vez mais está se tornando constante e a as empresas estão buscando um maior investimento de marketing em suas mídias digitais proporcionando conteúdos sofisticados e interativos sobre os seus serviços e profissionais, agregando valor a sua empresa (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

Sob um ponto de vista semelhante, Pinheiro (2017) afirma que as empresas estão cada vez mais buscando novas estratégias de marketing, e isso vem acontecendo devido as mudanças ocorridas nas relações sociais pessoais e profissionais da sociedade, de maneira que as organizações precisam buscar ir além de apenas alcançar o seu público, mas principalmente envolvê-lo e conquista-lo para que ele possa também difundir o sentimento de pertencimento a marca. A internet é um meio que facilita alguém expor sua opinião sobre qualquer coisa a qualquer momento e assim ser capaz de influenciar diversas outras pessoas, seja com um pensamento positivo ou negativo sobre alguma empresa ou marca (PINHEIRO, 2017)

Todavia, Pinheiro (2017) salienta sobre o lado positivo e o lado negativo da visibilidade dos serviços de uma empresa nas mídias sociais, o lado positivo é a possibilidade de obter um grande alcance de pessoas atingidas pela publicidade por um custo relativamente baixo, e o lado negativo são os conteúdos de mídia e opiniões adversas sobre a empresa que podem se formar

e se difundir facilmente, de maneira que o gestor não consiga controlar certos comentários e propagações.

Baccarella et al. (2018) afirma que as mídias sociais possuem o seu lado positivo, mas aponta também alguns dos pontos negativos sobre a utilização delas. As redes sociais possuem um poder de conexão muito grande, e dessa forma as pessoas são capazes de se conectar com outras em qualquer lugar do mundo em apenas alguns segundos (BACCARELLA et al., 2018). O ponto negativo dessas conexões é que muitas vezes os indivíduos estão tão focados no que se passa em suas telas de celular ou computador, que acabam se esquecendo da realidade ao seu redor (BACCARELLA et al., 2018).

Um outro ponto negativo demonstrado por Baccarella et al. (2018) é que algumas pessoas se aproveitam porque estão por trás de algum perfil na internet e acabam realizando comentários negativos e agressivos, criando e disseminando notícias falsas, desrespeitando outras pessoas e até mesmo realizando críticas prejudiciais sobre marcas e empresas que não tiveram uma boa experiência, podendo influenciar uma gama de indivíduos a possuírem um pensamento negativo sobre determinado assunto e até manchar a reputação de alguém ou de alguma empresa.

Nos dias atuais, os profissionais do setor odontológico também são afetados pelas relações sociais e também possuem os seus perfis, que podem ser perfis pessoais como também profissionais, os mesmos utilizam esses perfis nas principais redes sociais para divulgação de seus serviços e assim possuir uma relação mais aberta com os seus pacientes (PINHEIRO, 2017).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta seção visa tratar dos procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, detalhando a metodologia escolhida, o instrumento e os procedimentos realizados na coleta de dados e o método de análise de resultados.

A metodologia utilizada no trabalho é qualitativa explicativa, na qual foi realizada uma pesquisa bibliográfica inicial sobre os principais temas do trabalho. A pesquisa se trata de um estudo de caso, com a utilização de entrevistas semiestruturadas para a coleta de dados.

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Demo (2000), a metodologia qualitativa busca compreender o lado mais subjetivo dos fatos, transformando os dados obtidos em entrevistas em informações relevantes. A pesquisa qualitativa entende a complexidade existente na realidade e utilizá-la é uma forma de adequar-se a ela, de maneira que os resultados obtidos através de pesquisa qualitativa costumam ser mais dinâmicos e flexíveis, compreendendo melhor a complexidade do fenômeno que está sendo estudado (DEMO, 2000).

Será utilizada uma entrevista semiestruturada para coletar os dados necessários da pesquisa, pois, uma análise qualitativa por meio de entrevista permite a exploração de pontos que talvez não fossem percebidos em uma metodologia que utilize um questionário fechado (HAIR et al., 2005).

Severino (2007) afirma que a pesquisa explicativa busca ir além de compreender as situações que estão sendo estudadas, o seu principal objetivo é entender quais são os motivos que realmente causam esses fenômenos.

3.2 DIFERENÇA ENTRE ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS

Existem algumas diferenças entre entrevistas e questionários, no presente estudo será utilizado um modelo de entrevista semiestruturada.

Questionários são conjuntos de perguntas predeterminadas utilizadas para a coleta de dados de determinados respondentes, normalmente são usados para a medição de diversos fatores e características em indivíduos, organizações, localidades, eventos, entre outras opções (HAIR et

al., 2005). Os questionários são bastante utilizados para quando se deseja obter uma grande quantidade de dados, geralmente são em formato de número (HAIR et al., 2005). Além disso, as respostas para as perguntas de questionários normalmente possuem quantidade limitada e são possibilidades mutualmente excludentes (HAIR et al., 2005).

Diferentemente dos questionários, uma entrevista é quando o pesquisador está em contato direto com o entrevistado e registra todas as respostas ditas por ele no momento da fala (HAIR et al., 2005). Na entrevista são utilizadas perguntas abertas para a coleta dos dados e o entrevistador pode obter algum tipo de feedback no momento da resposta (HAIR et al., 2005). Para a realização de uma boa entrevista, o pesquisador deve buscar criar um clima mais espontâneo e descontraído entre ele e o entrevistado (HAIR et al., 2005).

Através das entrevistas, o pesquisador busca compreender melhor como os respondentes pensam, como eles argumentam e o que eles sabem sobre o assunto em questão (SEVERINO, 2007). Entrevistas geralmente são utilizadas para coletar informações que buscam entender melhor ou realizar diagnóstico para tratamento de determinado fenômeno social (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Entrevistas podem ser estruturadas ou semiestruturadas (HAIR et al., 2005). As entrevistas estruturadas são compostas de perguntas abertas predeterminadas, e o entrevistador deve conduzir as entrevistas da mesma forma em todos os aspectos com todos os entrevistados para evitar que algumas perguntas se tornem tendenciosa, podendo assim comparar os resultados obtidos de uma entrevista para outra (HAIR et al., 2005).

As entrevistas semiestruturadas possuem uma orientação geral e uma estrutura a ser seguida, porém o pesquisador possui um pouco mais de liberdade pois ele poderá realizar algumas perguntas que não haviam sido pré-estabelecidas de acordo com a resposta do entrevistado (HAIR et al., 2005). Os resultados obtidos por esse tipo de entrevista podem ser bastante positivos e até mesmo inesperados (HAIR et al., 2005).

3.3 ESTUDO DE CASO

Um estudo de caso é uma representação, de maneira que através dele é possível generalizar determinadas situações similares, como também se pode tirar conclusões ou desencadear hipóteses sobre o que está sendo analisado pela pesquisa (SEVERINO, 2007). Para um estudo de caso é necessário a escolha de um local ou empresa, e deve ser selecionado por representar

bem casos semelhantes sobre o que está sendo pesquisado (SEVERINO, 2007).

Estudos de caso muitas vezes são utilizados na área de ciências sociais, naturais e também humanas, onde a área da administração está inclusa (OLIVEIRA, 2016). Um estudo de caso facilita o entendimento de determinados fenômenos sociais, através dele um problema ou situação real podem ser representados e analisados de maneira holística (OLIVEIRA, 2016).

A aplicação do método de estudo de caso é utilizada para que os objetivos determinados pelo pesquisador sejam alcançados e assim as hipóteses preestabelecidas possam ser comprovadas através da coleta de dados de uma realidade empírica (OLIVEIRA, 2016).

3.4 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Pesquisa bibliográfica é aquela realizada através de material registrado e disponível sobre o conteúdo a ser pesquisado, isso pode ser feito por meio de livros, documentações impressas, artigos, teses, entre muitas outras opções (SEVERINO, 2007). De acordo com Marconi e Lakatos (2010), realizar uma pesquisa bibliográfica é entrar em contato com todo o material disponível e de possível acesso sobre os temas selecionados. Outras formas de executar uma pesquisa bibliográfica é por meio de rádio, gravações, jornais, pesquisas anteriores publicadas e monografias (MARCONI; LAKATOS, 2010).

A pesquisa bibliográfica serve como embasamento para os temas que estão sendo abordados, a utilização de trabalhos semelhantes ao tema escolhido pelo autor é importante para que um trabalho seja bem estruturado (SEVERINO, 2007).

Um ponto positivo da realização de uma pesquisa bibliográfica é que através do acesso a materiais o pesquisador passa a ter a possibilidade de estar em contato com diversos temas e compreender determinados fenômenos sociais sem entrar em contato direto com eles (OLIVEIRA, 2016).

3.5 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA ESTUDO DE CASO

A empresa selecionada é uma clínica odontológica localizada na cidade de Caruaru – PE, que se encontra no mercado há 10 anos. Logo no início, sua sede era no centro da cidade, mas atualmente, a clínica está localizada em um edifício empresarial situado em um dos shoppings

centers da cidade. A escolha pela nova localização deve-se a praticidade, segurança, estacionamento e conforto oferecidos pela própria estrutura interna ao shopping.

A clínica conta com três profissionais de diferentes áreas da odontologia e que trabalham em parceria. O proprietário, e dentista é cirurgião bucomaxilofacial, atuando também nas áreas de implantes dentários e harmonização facial, outra funcionária é ortodontista, e o terceiro profissional é especialista na realização de clareamentos dentais. Além disso, a clínica conta com duas recepcionistas.

O horário de funcionamento da clínica é de segunda à sexta-feira em horário comercial (de 08:00 às 12:00 e 14:00 às 18:00).

Com relação as mídias sociais, a clínica não possui site próprio. O proprietário possui o seu próprio perfil nas principais redes sociais, onde ele mesmo administra e realiza suas publicações, existe também o perfil profissional, onde é utilizado o nome e logomarca da clínica, esse segundo é administrado por um profissional contratado pelo proprietário para realizar as postagens organizacionais e de marketing da clínica. A clínica não realiza atendimento por planos de saúde, apenas atendimentos particulares. O cadastro dos pacientes é todo realizado manuscrito, onde as fichas são guardadas em pastas, a empresa não possui um banco de dados digital para armazenar as informações dos pacientes. De acordo com proprietário, no ponto de vista jurídico, a realização do cadastro dos pacientes, como também a realização de anamneses de forma manuscrita, garantem uma maior segurança das informações para a clínica possuir respaldo jurídico, uma vez que o paciente assina o termo de autorização dos procedimentos a serem realizados, o que digitalmente não é possível. A clínica não envia e-mails para relembrar a marcação das consultas, porém possui cadastrado o número de todos os clientes para que o lembrete seja realizado na véspera do atendimento via *Whatsapp*.

3.6 ENTREVISTAS REALIZADAS

Foram elaborados dois tipos de roteiro de entrevista. Um específico para o gestor e outro voltado para os clientes, porém, os dois roteiros buscaram abordar perguntas com os temas semelhantes para que as respostas pudessem ser comparadas posteriormente.

As perguntas da entrevista abordaram os principais temas do trabalho: Marketing, Mídias sociais, Estratégia, Diferencial competitivo, Gerações.

As entrevistas foram realizadas individualmente com cada um dos entrevistados. Quatro

peessoas foram entrevistadas, o gestor e três clientes de faixas etárias diferentes. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas.

Para preservar a identidade dos entrevistados, eles serão chamados de: Gestor, Cliente A, Cliente B e Cliente C. Os dois roteiros de entrevista estão disponíveis no apêndice, ao final do trabalho.

4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será realizada análise dos dados obtidos através das entrevistas realizadas com gestor e clientes da clínica odontológica. Serão abordados os principais pontos dos temas abordados anteriormente, que são marketing, estratégia competitiva, serviços, gerações X, Y e Z e mídias sociais; e serão comparadas as respostas de cada um dos entrevistados, encontrando as semelhanças e as diferenças entre elas.

De acordo com a afirmação de Pinheiro (2017), a sociedade atual utiliza a internet e as redes sociais para praticamente qualquer necessidade, seja de trabalho ou pessoal, inclusive as empresas também utilizam das mídias sociais para se adequarem ao mercado no qual estão inseridas. Essa ideia pode ser evidenciada quando se observam as respostas obtidas pelo gestor na pergunta 1 e pelos clientes A e B na pergunta 2, que questionava se eles utilizam as mídias sociais e de que forma.

“Sim, utilizamos o Instagram e Facebook para a realização de postagens constantes sobre os serviços oferecidos.” (Gestor)

“Sim, utilizo o Instagram na maioria do tempo.” (Cliente A)

“Utilizo muito! Utilizo para interação. Postar dicas de algumas coisas que acho que sejam interessantes para serem compartilhadas. Eu amo esse mundo de redes sociais e afins.” (Cliente B)

Já o cliente C, afirma utilizar as redes sociais mais para trabalho, porém para uso pessoal a utilização é bem menor:

“Utilizo sim, mas utilizo mais ou menos, não com tanta frequência. Mas eu tenho um Instagram profissional para alimentar, uso mais o Instagram profissional e as vezes eu entro no face para uso pessoal.”

Através dessas afirmações, pode-se perceber que o Instagram e Facebook são as redes sociais citadas como mais utilizadas pelo gestor e pelos clientes, tanto para trabalho como para uso pessoal.

Um ponto que pode justificar uma menor utilização das redes sociais pelo Cliente C comparado com os clientes A e B, é justamente a idade, que foi questionada na pergunta 1 para os clientes, onde A, B e C possuem respectivamente 31, 24 e 51 anos. Assim, pode-se considerar o cliente A inserido na geração Y, o cliente B se encaixa na geração Z e o cliente C na geração X.

Nesse sentido, Solomon (2002) afirma que as pessoas de uma geração são influenciadas pela época que estão vivendo ou viveram. Indivíduos mais jovens, como por exemplo, os da geração Y, possuem uma tendência de desejo por uma maior autonomia e experimentação (SOLOMON, 2002). Os indivíduos da geração Z já nasceram inseridos numa sociedade tecnológica, e possuem uma tendência de maior adaptação a novas tecnologias (JUNGER et al., 2018). Esses conceitos justificam a maior interação e utilização das mídias sociais pelos clientes A e B, mas principalmente do cliente B, por ser pertencente a geração Z.

A geração X, é tida como uma geração mais conservadora e tradicionalista e não possui tanta aceitação com o novo (SOLOMON, 2002). O que justifica a menor utilização das mídias sociais pelo cliente C.

Na pergunta 7 onde os clientes são questionados se costumam interagir com as publicações essa diferença das gerações se torna bastante evidente entre os clientes B e C:

“Sim!! Sempre vejo algumas enquetes com perguntas e ótimas explicações através dos stories do insta, por exemplo. E sempre vejo e curto as fotos através do feed.” (Cliente B)

“Não, eu costumo ter muita pouca interação com as publicações.” (Cliente C)

A diferença entre as idades dos clientes é justificada pelo gestor na pergunta 8 quando ele é questionado sobre a média de idade das pessoas que interagem em sua página:

“Então, pessoas de várias idades. Tem tratamentos meus que atinge um público mais jovem e tem tratamentos meus que atinge um público de idade mais avançada, por exemplo, preenchimentos de lábios atinge pacientes mais jovens, um público mais ou menos assim de 20, 25 anos. Já a colocação de fios de sustentação já é um paciente já entre 45 anos mais ou menos. Ou seja, é bem variado, cirurgia de dentes inclusos é um paciente mais jovem, paciente de 20 anos. Já pacientes com implantes é um paciente mais idoso em média de

50 anos, ou seja, devido à variedade de serviços que a gente presta, a gente atinge praticamente todas as faixas etárias.” (Gestor)

Nas questões 5 onde foi questionado ao gestor se os clientes costumam interagir, e foi questionado aos clientes se eles seguem o perfil da clínica em suas principais redes sociais e se acompanham o trabalho da empresa, os clientes afirmaram que seguem sim, porém as suas justificativas não foram semelhantes:

“Sim, eles interagem comentando, curtindo as publicações, perguntando informações mais específicas no direct também, tanto no perfil da clínica como no pessoal”. (Gestor)

“Sigo sim e acompanho.” (Cliente A).

“Sigo sim! Sigo muito tempo antes de ter feito procedimento lá. E acompanho cada caso e resultado!!” (Cliente B).

“Sigo sim, mas eu só comecei a seguir a clínica depois de já ter feito uma cirurgia aqui, primeiro eu fui indicada por outra profissional e por alguns amigos a vir aqui fazer o procedimento cirúrgico, e só depois eu segui a clínica no Instagram.” (Cliente C).

Kotler e Keller (2006) afirmam que a globalização e as mudanças tecnológicas causam impacto nas atividades de marketing das organizações e assim muitos negócios passam a ser realizados cada vez mais através da internet. Quando questionados na pergunta 3 se a globalização e maior facilidade de acesso das pessoas nas mídias sociais são positivas e porque, a resposta do gestor e dos clientes foram bastante similares e todos colocaram a facilidade para divulgação como um fator muito importante proporcionado pela internet.

“Sim, porque rede social é um canal onde você pode divulgar os seus serviços, divulgar os seus casos clínicos, divulgar cursos de atualização que você está fazendo, e tudo isso por um custo muito baixo.” (Gestor)

“Sim. Porque as pessoas buscam informação rápida e de fácil acesso e é essa a facilidade, o que faz das mídias sociais um bom veículo para empresas.” (Cliente A)

“Acho que é muitíssimo válido, pelo próprio retorno que esse mundo trás. Hoje em dia todas as pessoas vivem interagindo através das redes sociais. E isso tornou tudo mais prático. Inclusive você divulgar seu trabalho ou empresa. Não somente através de uma rede social própria, mas principalmente através de pessoas que são engajadas nesse mundo virtual. Ou seja, acho que que facilitou a forma de compartilhamento e divulgação”
(Cliente B)

“Sim, porque dá pra fazer divulgação do trabalho da empresa e assim conseguir abranger um público maior.” (Cliente C).

O marketing influencia bastante na vida das pessoas devido aos demasiados estímulos diários e propagandas de produtos e serviços que são geradas pelas organizações, e que acabam definindo os comportamentos de compra e decisões dos consumidores (SOLOMON, 2002). Além disso, Kotler e Keller (2006) colocam a ferramenta de promoção do marketing bastante relacionada a comunicação e a maneira que as vendas são promovidas, a sua publicidade e propaganda e todos os meios que podem ser utilizados para que o público alvo seja alcançado.

Na pergunta 4, os entrevistados foram questionados sobre a importância da utilização das mídias sociais no ramo da odontologia atualmente, e essas foram as respostas obtidas, que condizem com as afirmações ditas por Solomon (2002) e Kotler e Keller (2006):

“Sim, exatamente por isso, porque a gente consegue divulgar os serviços da gente até de forma gratuita né, e é uma coisa prática, é uma coisa visual, além de que torna a empresa mais conhecida.” (Gestor)

“Sim, mas não só na odontologia como também em qualquer área que não deseje ficar pra trás.” (Cliente A)

“Acho muito válido. Estou quase me formando em odontologia e quero muito trabalhar de uma forma que eu consiga mostrar meu trabalho e divulgar meu trabalho através das redes sociais. Até porque quando o paciente vê um trabalho bem feito ele te procura. E as redes sociais facilitaram a forma com que esses pacientes tenham acesso ao seu trabalho. Porque antigamente era muito difícil para um dentista recém-formado, conseguir seu espaço, porque as pessoas não conheciam seu trabalho. E hoje eu já enxergo uma grande mudança, tudo isso graças às redes sociais.” (Cliente B)

“Sim, justamente por essa questão de divulgação do trabalho, facilita muito.” (Cliente C)

Com relação a estratégia competitiva, Porter (2004) afirma que as empresas possuem algum tipo de estratégia para competir no mercado, sejam elas explícitas ou não, planejadas ou não. Normalmente essas estratégias competitivas são formuladas de acordo com o cenário no qual a empresa está inserida e os seus concorrentes (PORTER, 2004).

Através das estratégias, o gestor busca justamente uma forma da organização lutar contra as forças competitivas do mercado ou até mesmo usá-las a seu favor (PORTER, 2004). A intensidade da rivalidade entre os concorrentes existente acontece de acordo com a disputa posicional no mercado, e se os concorrentes ameaçam a empresa com as suas estratégias ou não, sejam estratégias de precificação, publicidade ou qualquer outra. (PORTER, 2004). A partir disso, a organização adota determinadas práticas para não ficar para trás e perder a sua parcela de mercado (PORTER, 2004).

Dentre as três estratégias genéricas que podem ser utilizadas para lidar com a concorrência ditas por Porter (2004), uma delas é a estratégia de diferenciação. Adotando essa estratégia, a organização busca se diferenciar dos seus concorrentes de alguma forma (PORTER, 2004). O marketing tem papel muito importante em qualquer estratégia adotada pelas empresas, auxiliando no direcionamento e mapeamento das reais necessidades dos clientes e definição do público alvo da organização (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005). No entanto, no ambiente hipercompetitivo atual, essa estratégia deve ser usada em conjunto com outras, nunca sozinha.

Nesse contexto está inserida a pergunta 9 para o gestor, ele foi indagado se considerava a utilização das mídias sociais por clínicas odontológicas como um diferencial competitivo e o porquê:

“Com certeza. Por conta que hoje, o mercado competitivo, tá certo, com a quantidade de profissionais dentistas que a gente tem aí no mercado, tudinho, já foi o tempo de você ficar guardadinho dentro do seu consultório e você ter clientes, você ter pacientes, então hoje você tem que mostrar os seus serviços, você tem que mostrar algum diferencial, tá certo, embora a propaganda boca a boca seja excelente, né, a questão da propaganda que o seu paciente faz para outros pacientes, a questão da rede social também ajuda muito, por que atinge esse nicho que não tem... esse grupo de pessoas que não

tem vínculo com o seu paciente né, para conhecer o seu serviço também.” (Gestor)

Na resposta acima, ainda é possível perceber que o gestor deixa claro que o marketing boca a boca é muito importante, porém não é suficiente para atender as demandas do mercado competitivo atual, mas com as redes sociais, o marketing boca a boca acaba acontecendo de maneira natural e pode atingir mais pessoas do que se imagina. Pensamento esse que compactua com o que foi dito por Kimura, Basso e Martin (2008).

Quando questionado na pergunta 8 sobre qual a sua opinião sobre as empresas estarem inseridas nas mídias sociais, o cliente C também expressou a sua crítica, deixando claro que na sua opinião, as mídias sociais são muito importantes, mas que ainda assim a indicação de alguém que já utilizou o serviço é essencial:

“Sim, mas é preciso que haja a comprovação no mundo real do trabalho, se realmente funciona e se os resultados são bons. Eu gosto muito da indicação de outras pessoas para ir a algum profissional.” (Cliente C)

Na pergunta 7 sobre qual a imagem o gestor tenta passar para os seus clientes através das mídias sociais, ele respondeu:

“Tento passar a imagem de modernidade, resultados, e assim, estar sempre em cursos de atualização, participando de congressos, tá entendendo...é basicamente isso, uma imagem de uma clínica odontológica moderna e que gera resultados.” (Gestor)

A partir dessas duas colocações acima, também podem ser analisados aspectos do tópico de qualidade, de maneira que o gestor passa a criar a imagem da sua empresa para os clientes, eles terão uma visão sobre ela, e essa visão abrange os aspectos da qualidade em serviços citados por Costa Neto (2010) como confiabilidade, responsabilidade, competência, cortesia, credibilidade, segurança, acesso ao serviço e comunicação. a imagem que o cliente possui do serviço é um dos aspectos da qualidade em serviços de acordo com Costa Neto (2010).

Isso também é evidenciado por Las Casas (2008) quando diz que a forma como o cliente percebe o serviço e como ele realmente acontece é um dos elementos de qualidade, e a qualidade muitas vezes é percebida através das interações com os clientes.

Ou seja, as falas tanto do gestor e do cliente C se encaixam muito bem nesses argumentos, é muito importante que a empresa busque passar uma imagem positiva para seus clientes, no caso do gestor da clínica, ele busca a ideia de modernidade e que gera resultados positivos e que ele está sempre se capacitando e se especializando. E a fala do cliente C se encaixa pertinentemente quando diz que: “...é preciso que haja a comprovação no mundo real do trabalho, se realmente funciona e se os resultados são bons...” (Cliente C). Justamente, porque não adianta a empresa apenas tentar passar uma imagem para o seu público e não possuir a qualidade que aparenta oferecer, ela também precisa estar enquadrada dentro dos padrões de qualidade esperados pelos seus clientes e oferecer os resultados ofertados em suas publicidades.

De toda forma, Las casas (2008) cita o chamado “Momento da verdade”, que é o primeiro contato do cliente com o serviço, e isso é essencial para que a imagem que o gestor vem preparando através do marketing da organização se concretize na hora da execução do serviço e uma opinião positiva sobre a empresa e suas ofertas de serviços seja formada pelo cliente.

Por fim, a utilização das mídias sociais possuem os seus pontos positivos e negativos, e isso pode variar do ponto de vista de várias pessoas, Pinheiro (2017) aponta o lado positivo das mídias sociais como a possibilidade de obter grande alcance de pessoas atingidas pelas publicações a um custo muito baixo e o lado negativo são as opiniões que podem se formar e se espalhar rapidamente sem que o gestor possua controle de determinadas informações falsas e comentários negativos e prejudiciais para a imagem da organização. Bacarella et al. (2018) aponta como ponto positivo das mídias sociais a conexão rápida e com pessoas de qualquer lugar do mundo, e como ponto negativo destaca que muitas vezes as pessoas estão tão focadas em suas telas e acabam por não perceberem a realidade ao seu redor, e também destaca como um tópico negativo o fato de que muitos comentários agressivos e negativos podem ser realizados e isso pode influenciar a opinião de outras pessoas e ser prejudicial para o nome e marca da empresa, manchando a sua reputação.

Nas perguntas 9 e 10 o gestor e os clientes foram questionados a falarem sobre o que consideram como ponto positivo e negativo da utilização das mídias sociais atualmente:

“Positivo exatamente essa questão de captação de pacientes, tá certo, e também fortalecer a marca no mercado. E ponto negativo, você trabalha de forma ética, né, a grande questão é o seguinte, é porque você tem que fazer toda a sua publicação em rede social baseada no código de ética odontológica, porque se você pegar e infringir

qualquer... é... qualquer artigo do código de ética, como por exemplo, falar “promoção”, a palavra promoção, a gente não pode falar, é...divulgar preços a gente não pode, então se a gente infringir esses capítulos do código de ética, a gente pode responder processos administrativos no conselho de ética da gente.” (Gestor)

“Um ponto negativo que eu acho é a falta de constância nas postagens, e um ponto positivo é a apresentação do trabalho que é desenvolvido pela empresa, seja qual for, e solução de problemas também.” (Cliente A)

“Acho superpositivo a facilidade que esse mundo trás! Tudo se tornou muito prático e rápido. Porém também tem um ponto bem negativo, que é o próprio julgamento. As pessoas por se sentirem próximas ou íntimas com as pessoas através das redes sociais, se sentem no direito de se meter ou até mesmo comentar coisas não tão legais, muitas vezes podem até chegar a atrapalhar de alguma forma o trabalho da pessoa ou empresa.” (Cliente B)

“Um ponto positivo é a divulgação da marca da empresa, ela se torna mais conhecida. E um ponto negativo é o público ir até a empresa só pela visão que ela passa nas mídias sociais, mas sem investigar o mundo real, os resultados...” (Cliente C)

Concluindo, pode-se perceber uma maior concordância entre as respostas, tanto do gestor como dos clientes, sobre a real importância da utilização das mídias sociais pelas empresas no cenário competitivo atual. E que os pontos mais citados foram as facilidades proporcionadas por essas ferramentas, e por facilidades inclui-se o acesso a informação, divulgação de produtos e serviços por um preço acessível ou até mesmo gratuito, e a própria facilidade comunicação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto pelo objetivo geral da pesquisa, que é Analisar as características, os benefícios e as desvantagens no uso das mídias sociais na prestação de serviços em uma clínica odontológica, determina-se que o objetivo foi alcançado. Visto que a forma de utilização das mídias sociais pela clínica e seus clientes foram analisadas, considerando os aspectos positivos e negativos do mundo digital.

O desenvolvimento da pesquisa, aconteceu primeiramente através de um estudo bibliográfico que abordou conceitos dos principais autores sobre os temas utilizados no estudo, que são: Marketing, Estratégia Competitiva; Serviços; Qualidade em serviços; Conceitos Gerações X, Y e Z e Mídias sociais e em seguida foi desenvolvido um estudo de caso realizado em clínica odontológica da cidade de Caruaru – PE.

Na coleta de dados, foi evidenciado que o gestor da clínica possui um certo conhecimento sobre a utilização das mídias sociais e investe bastante na promoção dos seus serviços através das redes sociais, inclusive, possui uma especialista terceirizada para a preparação de publicações semanais em suas principais redes sociais. E quanto aos clientes, pôde-se perceber que estão também bastante conectados as principais páginas da clínica, o que evidência o bom trabalho de marketing que vem sendo executado pelo gestor.

Além disso, por meio do estudo, foi evidenciado que as mídias sociais são um fator muito importante para impulsionar qualquer empresa atualmente, e no ramo odontológico não é diferente, as clínicas querem se tornar mais conhecidas e buscam destaque no mercado. As mídias sociais são ferramentas que permitem que isso possa acontecer por um custo relativamente baixo e até mesmo gratuito. Para impulsionar ainda mais páginas nas redes sociais, as clínicas odontológicas podem buscar investir em postagens com conteúdo profissional sobre os serviços que oferecem, postagens com conteúdo explicativo sobre os casos clínicos e sobre determinados procedimentos, como também enquetes, vídeos e fotos.

Com relação as gerações, a pesquisa demonstrou um resultado onde pessoas mais jovens costumam interagir mais com as publicações das empresas nas redes sociais pelo fato de que já cresceram inseridas nesse mundo digital, imersas a essa realidade. Pessoas mais velhas tem noção da importância das redes sociais, principalmente para trabalho, mas não costumam utilizar tanto como pessoas mais jovens.

Outro aspecto abarcado pelo trabalho são os pontos positivos e negativos na utilização das mídias sociais pelas clínicas odontológicas. Um dos pontos positivos mais citados pelos

entrevistados e que pode ser verificado observando os perfis de clínicas odontológicas nas redes sociais, foi a praticidade e a facilidade de divulgação e promoção dos serviços da empresa através das redes sociais, por um valor de investimento muito baixo quando se analisa as dimensões que as publicações podem atingir. A utilização das mídias sociais auxilia bastante na captação e manutenção de clientes nas clínicas pois permite uma conexão rápida com pessoas de qualquer lugar do mundo, coisa que apenas através do marketing boca a boca não é possível alcançar. Além disso, é possível observar em diversas páginas de clínicas odontológicas, que se forem bem manuseadas e constantemente alimentadas, naturalmente a marca da empresa vai se tornando mais conhecida e se consolidando e virando referência dentro das redes sociais.

Quanto aos aspectos negativos, pode-se citar o fato de que os gestores não possuem controle absoluto sobre o que os seus seguidores comentam e divulgam sobre a sua empresa, então, a partir do momento que a clínica se insere nesse meio digital para se promover, ela está sujeita a comentários negativos que podem ser propagados por outras pessoas, e isso pode alcançar proporções muito grandes e inesperadas, até correndo o risco de denegrir a imagem da clínica, manchando a sua reputação. Além disso, as regras para realização de publicações de marketing na odontologia são diferentes das de outros segmentos. Os dentistas precisam ter um cuidado maior e respeitar o código de ética odontológica para que não sejam penalizados por infringir alguma das leis. Ou seja, algumas das opções de divulgação e promoção não podem ser realizadas pelas páginas de clínicas odontológicas porque desrespeitam as diretrizes do código de ética, o que reduz um pouco o leque de opções de divulgação nesse setor, fazendo com que os profissionais busquem maneiras diferenciadas para se destacar nas redes sociais.

Por fim, as mídias sociais podem ser sim um dos caminhos para atingir as estratégias das organizações, gestores que busquem investir em divulgações através das redes sociais provavelmente obterão um resultado bastante positivo, não desrespeitando claro, nenhum código de ética e estando de acordo com as regras de cada plataforma digital. Através da utilização dessas mídias, a empresa pode alcançar objetivos como a captação de novos clientes, lidar com a concorrência, construir determinada imagem que se queira passar para o público e estabelecer o nome da empresa diante de um mercado tão competitivo.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação do estudo é quanto a sua amostra, pelo fato da clínica odontológica ser pequena, a quantidade de entrevistados se restringiu a quatro. Sendo um, o gestor da empresa, e três clientes de diferentes faixas etárias.

Outra limitação é a pouca quantidade de estudos sobre o tema de mídias sociais associados a odontologia, o que dificultou um pouco na construção do referencial teórico.

5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

É uma tendência que as mídias sociais estejam cada vez mais presentes na vida das pessoas independente de idade, sexo, região. E cada vez mais as empresas estão inseridas nessa realidade digital. No momento as clínicas odontológicas estão adotando essas novas práticas de marketing, e muitos não realizam o planejamento necessário para investir nas mídias sociais. Como sugestão para trabalhos futuros, o tema de planejamento de marketing digital e os seus impactos pode ser bastante relevante.

REFERÊNCIAS

- BACCARELLA, Christian V. et al. Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. **European Management Journal**, v. 36, n. 4, p. 431-438, 2018.
- BAKER, Michael J.; SAREN, Michael (Ed.). **Marketing theory**: a student text. Sage, 2010.
- BRASIL. **Código de Ética Odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf>. Acesso em: 1 dez. 2018.
- CARVALHO, Marly; PALADINI, Edson. **Gestão da qualidade**: teoria e casos. Elsevier Brasil, 2005.
- CASTRO, Gisela GS. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012.
- COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira; CANUTO, Simone Aparecida. **Administração com qualidade**: conhecimentos necessários para a gestão moderna. São Paulo: Blucher, 2010.
- COSTA, Francisca Creusa Vale da; HORA, Alain Alexandre Sousa da; FROTA, Marcus Vinicius Gomes; NETO, Francisco de Sousa Lima. Uma análise sobre a importância do marketing em consultórios odontológicos. **Anais inovação, tecnologia, gestão e sustentabilidade**, Mato Grosso, v. 3, 2017.
- DEMO, Pedro. Metodologia do conhecimento científico. Atlas, 2000.
- FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HAIR, Joseph et al. Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Bookman Companhia Ed, 2005.
- HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- JUNGER, Alex Paubel et al. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 11, p. 10, 2018.
- KIMURA, Herbert; BASSO, Leonardo Fernando Cruz; MARTIN, Diógenes Manoel Leiva. Redes sociais e o marketing de inovações. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 1, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. Editora Atlas SA, 2008.

LIMA, Arthur Igor Cruz; CRUZ, Rafael Andrade; DA SILVA, Ricardo Araújo. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos de propaganda e publicidade. **RBOL-Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Bahia, v. 3, n. 2, 2016.

LOVELOCK, C. et al. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RBOL-Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Bahia, v. 2, n. 1, 2015.

ODONTOLOGIA, Conselho Federal de. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. 2018. Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>>. Acesso em: 11 fev.2019.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Rio de Janeiro: Vozes, 2016.

OLIVEIRA, Otávio J. **Gestão da Qualidade: Tópicos Avançados**. Cengage Learning Editores, 2006.

PINHEIRO, Luciano Amaral. As redes sociais como ferramenta de divulgação no lançamento de novos produtos no setor odontológico. **Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual**, Santa Catarina, 2017.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. Cortez editora, 2007.

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Hélio. **Marketing: uma visão crítica**. Senac, 2007.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre**

marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UDAWATTA, Methma et al. Age-Related Differences in Social Media Use in the Neurosurgical Community: A Multi-Institutional Study. **Clinical Neurology and Neurosurgery**, 2019.

APÊNDICE A - ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
ALUNA: MARCELA LAROCERIE DA ROCHA PEREIRA
ORIENTADORA: MARIA AUXILIADORA DO N. MÉLO, DSc

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA PARA ESTUDO DE CASO VOLTADO A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA DE SERVIÇOS EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Entrevista 1 – Gestor

1. Você utiliza as redes sociais para promoção dos serviços da clínica? De que forma?

2. Você utiliza as mídias sociais como uma forma de comunicação interna da empresa?

3. Você acredita que com a globalização e maior facilidade de acesso das pessoas nas mídias sociais, elas são positivas para a sua empresa? Por quê?

4. Você acha importante a utilização das mídias sociais na odontologia atualmente? Por quê?

5. Normalmente os seus clientes interagem com a página da empresa? E com a página do perfil pessoal (profissional)?

6. Outros concorrentes também utilizam mídias sociais?

-
-
7. Qual imagem da clínica você tenta passar para os seus clientes através do uso das mídias sociais?

8. Qual a média de idade dos clientes que interagem?

9. Você acredita que a utilização de mídias sociais por clínicas odontológicas são um diferencial competitivo? Por quê?

10. O que você considera como negativo e positivo na utilização de mídias sociais pela na sua empresa?

Entrevista 2 - Cliente

1. Qual a sua idade?

2. Você utiliza as mídias sociais? (Muito ou pouco?) (De que forma utiliza?)

3. Você acredita que com a globalização e maior facilidade de acesso das pessoas nas mídias sociais, elas são positivas para as empresas? Por quê?

4. Você acha importante a utilização das mídias sociais na odontologia atualmente? Por quê?

5. Segue a clínica nas principais redes sociais? Acompanha o trabalho?

6. Segue outros perfis de clínicas odontológicas nas redes sociais?

7. Costuma interagir com as publicações?

8. Qual a sua opinião sobre as empresas estarem inseridas nas mídias sociais?

9. O que você considera como negativo e positivo na utilização de mídias sociais pelas empresas?
