



**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHALERADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TATIANA ROCHA DE SALLES

**A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA NA RECONQUISTA DOS
EX-CLIENTES DA DENTAL GOLD**

**Campina Grande - PB
Junho/ 2012**

TATIANA ROCHA DE SALLES

**A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA NA
RECONQUISTA DOS EX-CLIENTES DA DENTAL GOLD**

Projeto Experimental apresentado à
Coordenação de Publicidade e Propaganda
da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,
como requisito parcial para a obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição.

ORIENTADOR:

Prof. Esp. Urbano Vilar Carvalho Junior

**Campina Grande - PB
Junho/2012**

Ficha Catalográfica Elaborada pela Biblioteca da CESREI

S163c

Salles, Tatiana Rocha de.

A contribuição da pesquisa qualitativa na reconquista dos ex-clientes da Dental Gold / Tatiana Rocha de Salles. – Campina Grande, 2012.
50 f. :il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientador: Prof. Esp. Urbano Vilar Carvalho Junior.

1. Marketing. 2. Pesquisa Qualitativa. 3. Planejamento. I. Título.

CDU 658.8(043)

Faculdade Cesrei	
Biblioteca "Wm. Demócrito Ramos Reinaldo"	
Dep. Biblioteca	1000 125
Compart.	
Dep. Arquivo	
Ex. 01	
Data: 28 / 09 / 2012	

TATIANA ROCHA DE SALLES

**A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA NA RECONQUISTA DOS
EX-CLIENTES DA DENTAL GOLD**

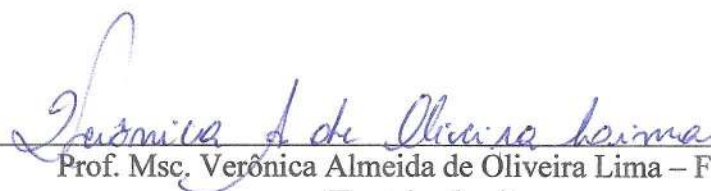
Aprovada em 06/06/2012.

Campina Grande, PB.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Esp. Urbano Vilar Carvalho Junior – FARR
(Orientador)



Prof. Msc. Verônica Almeida de Oliveira Lima – FARR
(Examinadora)



Prof. Msc. Rostand de Albuquerque Melo – UFCG
(Examinador)

AGRADECIMENTOS

Eu quero agradecer à proteção divina por ter me trazido até aqui, esse planeta lindo e generoso em que habitamos. Aos meus pais e avós, condutores dessa obra – dona Valdete e seu Lucas – seu Geraldo e dona Criselides – seu Walfredo e dona Rosa. Eles me deram tudo o que eu preciso para ser feliz nesse mundo. Aos meus irmãos e irmãs, companheiros de viagem. A esposa do meu pai, Maria Lucineide Dias, pelo incentivo e apoio sempre, sempre disponível. Ao marido da minha mãe, Flávio Barbosa Wanderley, pelo respeito e compreensão diante das minhas decisões quando adolescente. A minha grande família me dá régua e compasso, obrigada minha gente. Ao meu orientador especialista, Urbano Junior. A nossa coordenadora, maravilhosa, Verônica Oliveira. Ao nosso amigo e professor, analisador desse material, Rostand Melo. Aos professores e professoras do curso de Comunicação Social da Cesrei – e aos professores e professoras que tive (e tenho) na minha trajetória, da infância – à idade madura. Aos meus companheiros de turma, pela companhia e pelos momentos mais diversos: da apatia – à euforia. Somos todos vencedores de uma etapa, de um processo dessa vida. E estamos de parabéns.

RESUMO

Este estudo tem por objetivo corroborar a importância das pesquisas qualitativas para o desenvolvimento das campanhas publicitárias. Para tanto foram realizadas revisão da literatura e um estudo de caso do cliente da agência 9Ideia, a Dental Gold, empresa de planos odontológicos paraibana, que fizera uso das pesquisas exploratórias, do tipo qualitativa, com metodologia de grupos de foco, conseguindo reconquistar mais de seis mil clientes que haviam cancelado os seus planos. Esse trabalho mostra como a agência responsável pela comunicação da Dental Gold, se envolveu dentro do processo de marketing da empresa e desenvolveu seu planejamento de propaganda baseado no posicionamento da marca e no comportamento do consumidor apresentado nos dados da pesquisa realizada. Observou-se com isso a importância fundamental da pesquisa qualitativa na construção dos discursos e principalmente, no relacionamento com o consumidor, que deve ser de compromisso e respeito com as expectativas desse cliente. Assim sendo, o trabalho conclui que em épocas de realidades digitais, a pesquisa pode retratar um momento, uma janela para a solução.

Palavras-chave: Pesquisa qualitativa; marketing; planejamento.

ABSTRACT

This study aims to support the importance of qualitative research for the development of advertising campaigns. Therefore, we conducted a literature review and case study of the client agency 9Idéia, the Dental Gold, a company dental from Paraíba, who made use of exploratory research, the kindwith qualitative methodology of focus groups, managing to regain more than six thousand customers who had canceled their plans. This work shows how the agency responsible for the communication of Dental Gold, got involved into the process of marketing of the company and has developed their planning of advertising based on the brand positioning and consumer behavior informationshown in the research. Was observed that with the fundamental importance of qualitative research in the construction of speeches and mainly he relationship with the consumer, who must be committed and respect the expectations of that customer. Thus The study concludes that in times of digital realities, research can portray a moment, a window to the solution.

Keywords: qualitative researsh, marketing, planning.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
PROBLEMA.....	10
OBJETIVO GERAL.....	10
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICATIVA.....	10
1 MARKETING: PLANEJAR E PROMOVER.....	13
1.1 MARKETING – DO PRODUTO AO 3.0 CENTRADO NO SER HUMANO	
1.2 A ALMA DO NEGÓCIO.....	17
1.3 ESTRATÉGIA PLANEJADA.....	21
2 O CONSUMIDOR EM PRIMEIRO LUGAR.....	24
2.1 O ESPAÇO MAIS PRECIOSO: A MENTE DAS PESSOAS.....	24
2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	27
2.3 A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA.....	30
3 UMA NOVA DENTAL GOLD.....	39
3.1 ESTUDO DE CASO: A DENTAL GOLD E A QUALITATIVA NA RECONQUISTA DOS EX-CLIENTES.....	35
3.2 MARKETING DIRETO: NASCE UMA NOVA DENTAL GOLD.....	39
3.3 CONQUISTANDO SORRISOS.....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	44
APÊNDICES.....	46
ANEXOS.....	48

INTRODUÇÃO

O universo da publicidade e da propaganda é composto por várias mensagens, conceitos, embalagens, logomarcas, símbolos etc. Quase tudo, na maioria das vezes, criado por profissionais envolvidos com teorias de ciências como a psicologia, a sociologia e a filosofia para obter os melhores resultados. Porque é isso o que importa no final de tudo: o resultado.

E para que os objetivos da comunicação sejam alcançados faz-se necessário muita inspiração. E quanto mais a mensagem publicitária estiver orientada e embasada por pesquisas de marketing – menores serão os riscos de erro na comunicação. Dessa forma diminuimos os custos e os riscos de falha na comunicação. (RIBEIRO, 2009)

Por isso a escolha do nosso tema, pela relevância e contribuição positiva de uma pesquisa de marketing no planejamento das estratégias de comunicação das empresas. Se antes as pesquisas eram importantes para saber mais sobre os produtos, hoje são muito mais utilizadas para conhecer e compreender o ambiente, as esferas e o consumidor.

Kotler (2003) afirma que “em seus primórdios, as pesquisas de marketing destinavam-se mais a descobrir técnicas para aumentar suas vendas do que a conhecer os clientes [...]. Hoje, o mantra é a importância de conhecer os clientes como segmento e como indivíduos.” (KOTLER, 2003, p.170)

Conhecendo o consumidor cria-se uma comunicação mais convincente levando-o a motivação de compra de um determinado produto/serviço. Sabendo o que ele gosta, o que espera da empresa etc. e criando campanhas que falam das necessidades e desejos desse consumidor.

O nosso objeto de estudo é analisar as pesquisas qualitativas da Dental Gold realizadas com ex-clientes da marca. Essas pesquisas foram encomendadas com o único objetivo de saber os motivos do cancelamento dos mais de 10 mil clientes que abandonaram a empresa, identificando a falha no atendimento prestado a essas pessoas. A Dental Gold é uma empresa paraibana que em 15 anos conseguiu ser líder no mercado de planos odontológicos. Fundada em João Pessoa, há dois anos iniciou o seu processo de expansão de mercado, chegando a Campina Grande.

A Dental Gold foi reposicionada para esse público-alvo com base nas informações conseguidas através de pesquisas qualitativas desenvolvidas pelo Instituto

IOP, orientadas pela agência 9Ideia – responsável pelo planejamento de marketing da empresa, no período de julho a outubro de 2010. Era necessário reposicionar a marca na mente desses consumidores. Os publicitários a frente do caso recorreram então aos dados científicos de uma pesquisa exploratória do tipo qualitativa, pois não tinham informações suficientes e concretas a respeito do desligamento desses clientes. Dessa forma era necessária uma pesquisa para que o planejamento e a criação pudessem preparar um plano de ação voltado para essas pessoas. “É preciso entrar em uma campanha sabendo que não se sabe tudo.” (RIBEIRO, 2009, p.120)

E os investimentos em uma boa comunicação publicitária são altos. Demandam envolvimento de uma boa agência, com bons profissionais, um bom instituto de pesquisa, uma boa produção do material, TV e outros meios de veicular a mensagem. (KOTLER, 2003)

Os empresários, em sua maioria, observam as planilhas de custo com cautela. Por isso a importância de se ter a real noção do campo de trabalho. Ou seja, do mercado e do público-alvo, para que as melhores decisões e estratégias sejam colocadas. Uma boa pesquisa de marketing pode esclarecer o melhor caminho. “Acho que ninguém deveria tomar decisões em marketing sem alguma forma de pesquisa, pois corre-se o risco de perder muito tempo e dinheiro.” (KOTLER, 2003, p.173).

Entender o porquê e como se deu o processo das pesquisas exploratórias, do tipo qualitativas, encomendadas pela Dental Gold e a aplicação dos seus resultados na estratégia de reconquista desses clientes, será o objetivo desse trabalho científico. Qualificando argumentos futuros na busca dos melhores resultados de campanha para os anunciantes, meta principal e única dos publicitários, de hoje - e de um futuro cada vez mais próximo, para nós graduandos em Publicidade e Propaganda.

E parafraseando um dos bons publicitários ainda vivos em nosso país – Júlio Ribeiro – lembrando-se sempre que não se sabe de tudo. E quanto mais informação tivermos, mais consistente será o nosso trabalho. Vamos pesquisar.

PROBLEMA

Como a Dental Gold utilizou a pesquisa qualitativa para recuperar os clientes que cancelaram os seus planos odontológicos?

OBJETIVO GERAL

Entender a importância da pesquisa qualitativa no processo de reconquista dos ex-clientes da Dental Gold.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analisar a pesquisa qualitativa encomendada pela Dental Gold.

Entender como a Dental Gold aplicou os resultados obtidos com a pesquisa na fidelização de seus ex-clientes.

Analisar a ação publicitária da Dental Gold baseada nas informações da pesquisa.

JUSTIFICATIVA

A era digital vem reforçar a necessidade de pensarmos campanhas mais embasadas no marketing, que possui ferramentas indispensáveis para a gestão das marcas. A velocidade e a instantaneidade do nosso tempo cobram atitudes de mercado cada vez mais sustentáveis e responsáveis. E isso uma pesquisa de marketing pode (e deve) trazer.

[...] é que em todos esses casos o que prevaleceu foi uma coisa simples, presente em qualquer situação com que você possa lidar em propaganda: partir da verdade. A verdade é rica em conteúdo. Eu nunca encontrei, em qualquer trabalho que fiz até hoje, um produto que não tivesse uma verdade forte. Descobri-la e utilizá-la é um valor do qual não se pode prescindir. Às vezes essa verdade é complexa. Você necessita recorrer à pesquisa. Mas a pesquisa tem que descobrir uma verdade que possa ser usada numa campanha. Lembre-se: em propaganda a verdade tem que ser útil. (RIBEIRO, 2009, p. 56).

Cada vez mais as pessoas querem se sentir com a verdade. A era digital também reforçou isso. O consumidor agora tem voz, *blog* e *twitter*, câmera fotográfica, *e-mail* e capacidade de veicular uma mensagem negativa, que tem muito mais força, com muito mais liberdade e velocidade. E os profissionais da comunicação, incluindo publicitários, devem estar preparados para todos os tipos de situações. (MEIO&MENSAGEM, 2011)

O formato que se conhecia de agências de propagandas, onde o mais importante era ter profissionais criativos que criassem campanhas diferentes, foi transformado pela dinâmica atual do mercado e não existe mais. “Qual é a função de uma agência de propaganda? A resposta óbvia é: fazer propaganda. A resposta óbvia está errada. Talvez, poucas empresas tenham mudado tanto em termos de função quanto as agências de propaganda nos últimos anos.” (RIBEIRO, 2009, p.155)

A escolha do conceito correto, do *slogan* que motiva, e da cor, do traço mais interessante, é algo que apenas complementa uma série de elementos que precisam estar conectados (e integrados) em uma campanha promocional ou institucional. Desde o ponto de venda – até o pós-compra. Vender é legal, mas fidelizar é melhor ainda.

Por fim, o desenvolvimento desse trabalho será de muita importância para os estudantes de Comunicação Social da Paraíba, uma vez que estaremos estudando o *case* de uma empresa do nosso estado, que investiu em uma pesquisa de marketing para melhor embasar o trabalho da sua agência. Investimentos desse tipo valorizam o trabalho dos profissionais envolvidos. Tal prática deveria ser seguida por todas as empresas que procuram os serviços das diversas agências espalhadas pela região. Temos muitos profissionais que estão trabalhando, e em algumas situações, “dando tiros no escuro”, sem bases científicas que lhes trace um perfil psicológico do público-alvo que deverá ser motivado para a compra e fidelização de marcas.

Crescer nesse sentido é acompanhar o ritmo do mercado brasileiro. Campina Grande é exemplo de desenvolvimento para várias cidades que a rodeiam. E o Nordeste hoje é considerado a “bola da vez” por muitas agências de publicidade e propaganda que estão expandindo para cá acompanhando os seus clientes que começam a comercializar nessa região. E pesquisas apontam que o consumo tem aumentado significativamente nas cidades brasileiras de médio porte. (MEIO&MENSAGEM, set/2010)

E o trabalho em questão acompanha o seu tempo e pensa o local onde está inserido, uma vez que iremos estudar o *case* de uma empresa privada da Paraíba que segue a orientação da sua agência, responsável pela gestão da sua comunicação, e investe em pesquisas de marketing. Esse estudo de caso é um chamado para a qualificação dos profissionais do mercado de Campina Grande – e paraibano, evidenciando a busca pelo conhecimento.

1 MARKETING: PLANEJAR E PROMOVER

1.1 MARKETING – DO PRODUTO AO 3.0 CENTRADO NO SER HUMANO

No caso do nosso objeto de estudo, a pesquisa qualitativa da Dental Gold, foram as práticas de marketing, aliadas à uma boa ação de comunicação, que conseguiram reposicionar a marca com sucesso na mente dos seus ex-clientes. Baseadas em informações recebidas através das pesquisas qualitativas, e encomendadas pela agência responsável pela comunicação da empresa. Mas, para entendermos esse processo, precisamos antes saber o que é marketing e qual a importância dele para a rentabilidade das empresas.

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. (...) é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. (...) a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER e KELLER, 2006, p.4)

Em um mercado em franca expansão, como é o caso do Nordeste, fica cada vez mais clara a necessidade de criarmos campanhas a partir das decisões do marketing. Toda mudança, seja ela positiva ou negativa, gera um desconforto e até mesmo uma certa expectativa do futuro, ainda incerto. Com as bases fornecidas pelo marketing caminhamos para uma comunicação mais assertiva e afinada com os objetivos do cliente e dos consumidores finais. “(...) uma tábua de salvação para o crescimento ou mesmo para a permanência em mercados em contínuas mutações.” (COBRA, 1990, p.29)

O marketing surge no Brasil em meados da década de 50, junto com o processo de revolução industrial do país. Demanda de produtos que precisavam ser distribuídos em várias cidades e estados brasileiros, que se abriam para o sistema capitalista, em vigor nos Estados Unidos e parte de países da Europa. Passados mais de sessenta anos desde o seu surgimento no país, hoje ele está praticamente em todos os produtos e organizações.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande numero de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. (...) das roupas que vestimos aos sites que em que clicamos, passando pelo anuncio que vemos.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.2)

Dentre as muitas contribuições do marketing dentro das organizações é importante frisar que ele está para melhorar a vida das pessoas. Produtos e serviços melhores, clientes cada vez mais satisfeitos, essa é a premissa principal do marketing. “Mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas [...].” (COBRA, 1990, p.29)

O marketing, integrado às decisões administrativas de uma empresa, fornece orientações básicas ao bom desenvolvimento dos negócios. O programa de marketing, também conhecido como o composto ou mix de marketing, são os 4P's: Preço, Produto, Praça (distribuição) e Promoção. São ferramentas que criam valor superior no mercado competitivo, surgido em meados de 90 presente até hoje no marketing 3.0.

Portanto, o produto deve atender a necessidade de um determinado público-alvo, deve ter um preço que corresponda às expectativas desses clientes, ser bem distribuído, ou seja, estar nos lugares, gôndolas etc. à disposição para compra, e ser promovido - destacar-se no segmento ao qual ele está ligado.

Sobre os 4P's, Marcos Cobra dá a seguinte contribuição: “A compreensão dessas ferramentas de marketing pode ajudar a neutralizar as forças ambientais, canalizando recursos e obtendo resultados financeiros e de posicionamento de mercado compensadores.” (COBRA, 1990, p.44)

Os 4P's orientam o posicionamento do produto e estão relacionados ao conceito de marketing 2.0, ligado basicamente ao cliente e à venda.

Observe que os 4P's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista do comprador, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. (KOTLER e KELLER, 2006, p.17)

Nos últimos anos, o marketing está passando por uma evolução no sentido de acompanhar as novas tendências de mercado e o novo consumidor - mais crítico e mais poderoso dentro do processo de comunicação das marcas. (KOTLER, 2010)

Estamos na era da informação, do acesso rápido e fácil aos mais diversos conteúdos, sejam eles de caráter positivo ou negativo. "Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macro-econômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing." (KOTLER, 2010, p.5)

Na era da informação o cliente tem personalidade, vez e voz. As suas necessidades são objetos de estudo e de criação de campanhas de propaganda voltadas a suprir essa necessidade, ou até mesmo, a despertar desejos ainda inconscientes de consumo. A esse formato Kotler denominou como sendo o marketing 2.0 – voltado para o cliente com o objetivo de 'agradá-lo'. Onde o produto é definido pelo cliente e para ele. Com preço, distribuição e promoção ligados diretamente à sua vontade. (KOTLER, 2010)

Hoje, com internet, tecnologia, comunicação digital e redes sociais, o marketing transformou-se e adotou uma postura mais responsável com o meio ambiente - o produto deve ter uma missão de vida e um valor real e tangível. A esse 'novo marketing', Kotler deu o nome de, *Marketing 3.0* – centrado no ser humano. O consumidor está mais consciente, pois o acesso à informação fez dele um cidadão, ou cidadã, mais conectado com o mundo – sem fronteiras. Diversos fenômenos já foram atribuídos a esse novo tempo, como a Primavera Árabe – onda revolucionária de manifestações e protestos que ocorreram no norte da África e Oriente Médio, ganhando força e notoriedade internacional com o uso das redes sociais para denunciar e engajar pessoas, em todo o universo global, seja na esfera da web ou em torno dela (sociedade).

O marketing 3.0 leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano. O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. [...] Em épocas de crise econômica global, o marketing 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. (KOTLER, 2010, p.5)

Para Kotler (2010), essa mudança no comportamento do consumidor dificulta a influência da propaganda nas decisões de compra, porque hoje, esse mesmo

consumidor, também produz conteúdo e adquiriu poder de comunicar e chegar rapidamente até outras pessoas – *one to one*. O que mudou totalmente a percepção que ele tinha do mundo, incluindo a percepção que ele tinha das propagandas.

A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo a DVD's e usando computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. (KOTLER, 2010, p.9)

Dentro desse novo panorama mundial as pessoas, cada vez mais, anseiam por marcas responsáveis, que criem um sentimento de colaboração junto com elas. Ao consumir determinado produto, ou serviço, comprometido com determinada missão, o consumidor estaria participando diretamente na construção de uma sociedade mais justa e equilibrada. “Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no marketing 3.0”. (KOTLER, 2010, p.21)

Mas, os conceitos colocados anteriormente, de marketing baseado nas necessidades do consumidor, 4P's etc. não deixarão de existir e ainda terão relevância dentro dos compostos de marketing.

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4P's e construir uma marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing. (KOTLER, 2010, p.34)

Esse novo cenário amplia a necessidade de trabalharmos ainda mais com a antropologia e a sociologia, porque os perfis sociais mudaram e a forma de determinar o público-alvo pelo gênero e classe social está obsoleta. “Para desenvolver uma campanha culturalmente relevante, os profissionais de marketing precisam entender um pouco de antropologia e sociologia. Devem ser capazes de reconhecer paradoxos culturais que talvez não estejam óbvios”. (KOTLER, 2010, p.16)

E para entender a cultura de um lugar, os problemas e as possíveis soluções, é necessário um trabalho de pesquisa que qualifique futuros argumentos. Quem é o

prefeito ideal? Qual a missão de vida que uma empresa deve adotar no mercado aonde está inserida? As respostas estão no mesmo lugar. Na mente dos mais diversos consumidores. A essa prática, Kotler agora chama de marketing colaborativo, ou ainda, conceito de comunização.

[...] os consumidores desejam estar conectados aos outros consumidores, e não às empresas. [...] quando os consumidores veem uma marca, avaliam imediatamente se ela é falsa ou verdadeira. [...]. No mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores. (KOTLER, 2010, p.39)

Esse novo panorama aumenta a responsabilidade dos profissionais de marketing e a dos publicitários, ambos comprometidos com o resultado e a gestão das marcas. Se antes as dúvidas eram quanto ao posicionamento e a segmentação de um produto ou serviço, hoje os questionamentos estão ligados ao DNA das empresas e a percepção que o consumidor tem sobre elas.

Essas questões podem ser esclarecidas em pesquisas exploratórias com objetivos bem estabelecidos e delimitados, que servirão de base para o planejamento de marketing e para as propagandas. O esquema de trabalho é basicamente o mesmo, o que mudou radicalmente foi a forma de fazer essa propaganda, assunto que discutiremos a seguir.

1.2 A ALMA DO NEGÓCIO

De maneira geral, a propaganda é uma ferramenta fundamental do marketing e está diretamente ligado ao composto dos 4P's – Produto, Promoção, Preço e *Place* (distribuição). A promoção é a venda pessoal, é o *merchandising*, as relações públicas etc. e a propaganda. Base de interação, plataforma multimídia e criativa no engajamento de pessoas. A propaganda evoluiu com o século XXI, transformou-se e hoje é criada sob muitas formas e para muitas mídias. “A propaganda tem que tornar o produto conhecido e provocar a sua procura – levar o consumidor até o produto.” (SANT'ANNA, 2011, p.23)

A propaganda em si é um subsídio da comunicação e ela não pode ser pensada isoladamente, seu objetivo fundamental é informar às pessoas a existência de um

determinado produto ou serviço, seja ele de caráter essencial ou secundário. “Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, dos quais colhe subsídios.” (SANT’ANNA, 2011, p.01)

A comunicação, por sua vez, está imersa em nosso dia a dia. Todos estão envolvidos nesse processo desenvolvido basicamente entre o emissor e o receptor. O fenômeno mais comum a todos os seres humanos é o ato de se comunicar. Quem foge a essa regra, ou seja, aquele que tem dificuldade em comunicar-se com o outro, é considerado, de uma maneira geral, como um indivíduo que carrega consigo uma patologia.

E dentro da amplitude da comunicação a propaganda existe para dar vida e voz a determinado produto ou serviço e fazer dele uma opção no mercado. Ou seja, existir para o consumidor. Ela é a responsável por criar um elo na mente dos consumidores, de uma maneira que aquela informação passa a ser utilizada na hora de suprir uma necessidade daquele cliente.

A propaganda é a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza. [...] As principais tarefas da propaganda são a divulgação e promoção das empresas e marcas, de forma a criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e manter mercados. (SAMPAIO, 1999, p.41)

Difícilmente um produto chega até o consumidor sem que antes tenha existido o mínimo de informação a seu respeito, seja ela sobre suas características, vantagens, ou até mesmo sobre o segmento ao qual ele pertence.

“No campo da comunicação mercadológica, é impossível acreditar que um produto tenha sido adquirido, em qualquer circunstância ou local, sem que houvesse um elemento que informasse ao consumidor a sua existência.” (SANT’ANNA, 2011, p.01)

Por isso o trabalho das agências de publicidade e propaganda é fundamental para o sucesso de um produto ou serviço.

A agência de propaganda é a pessoa jurídica especializada na arte e na técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e por conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a

respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (Lei Federal nº 4.680)

As agências são responsáveis por reunir os melhores criativos, sejam eles de planejamento, mídia ou criação. O bem mais valioso em uma agência de propaganda não são as máquinas, muito menos os móveis, mas os profissionais ligados ao trabalho que ela desempenha no mercado. O negócio publicitário repousa sobre o talento dessas pessoas. Talento sob inúmeras maneiras, para administrar, planejar, criar, produzir etc. (SANT'ANNA, 2011)

Uma boa agência tem uma importância vital para o mercado onde ela está inserida, pois ela dinamiza a comunicação com campanhas de propaganda, conceitos, planejamentos e consultoria dentro do negócio do cliente. Os objetivos podem ser muitos, mas o resultado deve ser sempre positivo, seja em número de vendas, conquista de mercado, fidelização de clientes etc.

É função da agência garantir ao máximo a eficiência e o rendimento das campanhas e dos esforços mais pontuais de atuação; para isso ela deve acompanhar as atividades de seu cliente, das pesquisas preliminares recomendadas para conhecer as possibilidades de um produto até o controle final dos resultados da campanha. (SANT'ANNA, 2011, p.303)

Hoje, exige-se muito mais das agências de propaganda (e seus profissionais). Ela tem que estar envolvida com todos os departamentos da empresa do cliente, da recepção a diretoria. Ela tem que entender do negócio dele e da gestão desse negócio. “Não basta que a agência produza boa propaganda, que seja esforçada, leal, honesta e trabalhadora. Ela tem que fazer coisas acontecer. Mas que coisas? As coisas que a empresa estabeleceu como objetivo de sua ação.” (RIBEIRO, 2009, p.165)

Por isso a importância desse estudo científico em torno desse tema para o nosso curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, para que essa transformação no mercado que iremos atuar seja repassada. O trabalho de um publicitário, hoje, requer mais transpiração ainda. Não basta ser criativo, tem que ser técnico, tem que buscar o conhecimento, que muitas vezes não está com a gente, mas sim com outras pessoas, no cotidiano de cada um. É isso que uma pesquisa pode, também, nos fornecer quando bem objetivada. Um pouco do eu de cada consumidor-alvo.

[...] é preciso que a tarefa das agências compreenda, além da produção da comunicação, um trabalho de orientação e planejamento [...] esse apoio pode consistir em uma ideia para a definição do produto, em uma pesquisa junto ao consumidor, em uma campanha diferenciada ou em uma estratégia de mídia. De qualquer modo, esse serviço prestado deverá ter a forma de 'solução', e não somente de uma peça de comunicação. Quem não tiver esse tipo de competência vai desaparecer sem deixar saudades. (RIBEIRO, 2009, p. 166-167)

Criar mensagens publicitárias baseadas no "achismo" ou no conhecimento limitado do atendimento que passou o *briefing* etc. é uma forma muito arriscada de trabalhar com a verba do cliente. É muito importante que os profissionais da boa publicidade e propaganda repassem para o cliente a necessidade de conhecermos o cliente dele. O propósito da pesquisa consiste em identificar os consumidores, determinar os meios para atingi-los, conhecer a motivação de seu comportamento e testar a eficiência das mensagens e dos canais de distribuição. "Para se realizar uma perfeita campanha publicitária é necessário conhecer não apenas o produto a ser anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido." (SANT'ANNA, 2002, p. 38/39)

No II Fórum de Mercados Regionais, promovido em setembro de 2011, pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), foram discutidas as novas tendências e o recente processo de interiorização dos mercados. "Foi consenso entre os palestrantes que há um movimento de interiorização quanto ao potencial de consumo das famílias em todo o país, com foco nos municípios de médio porte." (MEIO&MENSAGEM, out/2011)

Nas discussões o Nordeste aparece como a região com mais índices de crescimento positivo de consumo e os números tendem a crescer nos próximos 10 anos. "O Nordeste está para o Brasil assim como o Brasil está para o mundo atualmente" (MEIO&MENSAGEM, out/2011)

Outro ponto discutido no II Fórum foi a chegada de grandes grupos internacionais que comprem e formam parcerias com agências brasileiras e a tendência a contratar pessoas da região como estratégia de valorização da cultura local. (MEIO&MENSAGEM, out/2011)

O MaxxiMídia 2011, ocorrido em outubro, em São Paulo, trouxe à tona, entre outras discussões, o novo modelo de negócio para as agências. Muito mais sintonizadas

com a empresa do cliente, muito mais fundamentadas no marketing e suas diversas ferramentas. O desafio agora é conquistar clientes que percebam esse novo publicitário. Não apenas criativo, mas gestor de negócios. “O mais importante é encontrar clientes que acreditem que a publicidade evoluiu e se tornou um lugar onde as agências estão aptas a oferecer um valor real aos clientes. E este valor se torna um diferencial para eles em seus mercados.” (MEIO&MENSAGEM, out/2011)

A propaganda ainda tem sua importância, mas a estratégia que está por traz dela é o que irá trazer o retorno esperado. O trabalho do publicitário não mais começa e termina com a tomada e finalização do *briefing*. É um trabalho contínuo, acompanhando o desenvolvimento do negócio do cliente que ele atende e enxergando o movimento do mercado. “O anuncio é o meio e não o fim” (ALDRIGUI, 1995, p.51). As campanhas agora precisam de estratégias de mercado e de profissionais que estejam preparados hoje, para o futuro.

1.3 A ESTRATÉGIA PLANEJADA

Para a construção de um discurso publicitário convincente é preciso um bom planejamento e uma estratégia bem definida. Por traz dos anúncios de revistas, jornais, tv's, ou qualquer outro meio de comunicação, existe um estudo mercadológico apontando o melhor caminho. Por isso, o trabalho do departamento de planejamento é fundamental dentro de uma agência de propaganda. É dele a responsabilidade de encontrar as soluções e a estratégia para o negócio do cliente.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas, baseadas nos fatos, para problemas específicos de marketing e propaganda. [...] O planejamento baseado na pesquisa, projetado para atender às exigências dos consumidores e para realizar os objetivos do anunciante, é básico para toda a organização. [...] Seu resultado deve ser a boa exposição de raciocínios e ideias. (SANT'ANNA, 2011, p.98 e 99)

Item indispensável para aqueles que buscam o resultado positivo nas campanhas, o planejamento deve nortear a equipe de criação sobre o que deve ser comunicado, perfil do público para o qual a mensagem será criada e sugestão de linguagem

publicitária. O planejamento funciona como uma espécie de farol, iluminando as boas práticas de persuasão do consumidor.

Ao contrário do que muita gente pensa, é a partir do planejamento que são definidos os argumentos que irão compor a mensagem, e não a partir da criação. Esta última é responsável pela abordagem – uma condição necessária, fundamental, mas não exclusiva do sucesso da campanha. O planejamento – juntamente com o cliente – deve definir 'o que dizer' enquanto que a criação deve definir 'como dizer'. (PÚBLIO, 2008, p.171)

Dentro do posicionamento de uma marca o planejamento orienta as mensagens definindo o que deve ser dito para os consumidores. “Como a propaganda deve ser planejada para se atingir objetivos claros e bem definidos, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões sobre quem estamos tentando influenciar, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.” (SAMPAIO, 1999, p.262)

Como uma agência trabalha com a verba do cliente, ou seja, todo o dinheiro envolvido para colocar uma campanha na rua pertence a uma determinada empresa, é necessário um alto envolvimento da equipe de planejamento com a definição da estratégia que será seguida. Erros no planejamento serão revertidos em prejuízo financeiro para esse cliente. E o que era para ser uma solução pode acabar virando um grande problema.

“A criação não acompanhada por uma excelente equipe de planejamento geralmente cria errado. E quando o planejamento de mídia é fraco, a debilidade derruba a qualidade da comunicação. E o resultado é prejuízo para o cliente.” (RIBEIRO, 2009, p.210)

Criar uma campanha e pensar em quais mídias ela sairá pode ser uma aventura para as agências de propaganda que não trabalham com um planejamento profissional. É como atirar no escuro. As probabilidades de erros e acertos são iguais. Um perigo para a verba do cliente. Planejar ações de propaganda, e a estratégia de como ela chegará até o consumidor, é a maneira mais coerente de se fazer propaganda. E a melhor propaganda não é a mais criativa, mas a que melhor atinge os objetivos da comunicação e do mercado.

Na fase de planejamento, são alinhados os objetivos a serem atingidos pela propaganda; ordenadas as informações conhecidas sobre o mercado, a concorrência e os consumidores; levantados os recursos disponíveis; e considerada a experiência passada do anunciante. A seguir, as alternativas de ação são analisadas e a estratégia da propaganda é definida. Essa estratégia deve definir o que (conteúdo) deve ser comunicado, a quais consumidores, de que forma (anúncios, comerciais etc.), com que ênfase (pontos a serem ressaltados pela propaganda), com que argumentos básicos, de que modo (informar, persuadir, lembrar, comparar etc.), através de quais meios (TV, rádio, jornal etc.) e quando (período do ano, dia da semana, hora etc.) a propaganda deve ser realizada. (SAMPAIO, 1999, p.33)

Um caso real de cliente que investe em planejamento é a Dental Gold, uma empresa paraibana, fundada na década de 90, e que desde cedo trabalha com estratégia de expansão e tem o foco no mercado competitivo, conquistando clientes, ex-clientes e atingindo metas de trabalho.

Dessa forma, a Dental Gold percebeu a importância de investir em uma comunicação assertiva e que trouxesse um resultado positivo para o planejamento da agência contratada por ela e por isso, patrocinou uma pesquisa qualitativa, oferecendo para a agência subsídios que embasassem o discurso criado para ela. Atitudes assim melhoram o mercado e profissionalizam o meio.

Nesse ponto, realiza-se um trabalho de pesquisa para se saber com maior precisão quem são os consumidores que se deve atingir; como reagem ao produto ou serviço que se vai anunciar; seus hábitos de consumo; seu perfil econômico, social, cultural e psicológico; como a concorrência age sobre esses consumidores e qual sua posição entre eles; qual o valor para os consumidores do produto ou serviço que vai ser anunciado; a que argumentos reagem mais positivamente; e todo tipo de informação (como dados de pesquisas e estudos preexistentes) que possa ser útil na etapa seguinte: o planejamento. (SAMPAIO, 1999, p.31 e 33)

No planejamento da Dental Gold foi definida uma estratégia para conquistar seus ex-clientes, estabelecido com informações baseadas na pesquisa qualitativa, fundamentadas neste planejamento de comunicação produzido pela agência, juntamente com a administração da empresa.

E para avançar vamos esclarecer o que vem a ser posicionamento de marca e qual a importância e definição que ele tem para a gestão.

2 O CONSUMIDOR EM PRIMEIRO LUGAR

2.1 O ESPAÇO MAIS PRECIOSO: A MENTE DAS PESSOAS

[...] os resultados da propaganda dependem menos de como ela é escrita do que de como ela é posicionada. Isso quer dizer que o posicionamento deve ser decidido antes que o anúncio seja escrito. [...] uma posição que tenha consciência não apenas de suas próprias forças e fraquezas, mas que conheça também a de seus concorrentes. (SANT'ANNA, 2011, p. 113)

Posicionar uma marca é fomentá-la no lugar mais precioso do mercado: a mente dos consumidores. Um bom posicionamento faz com que uma determinada marca seja líder no seu segmento e alcance o melhor desempenho, sendo percebida como referência até para os concorrentes.

Implica descobrir a localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado. [...] Definir o posicionamento da marca é potencializar o efeito das estratégias de marketing uma vez que os esforços da comunicação serão concentrados exatamente no ambiente de consumo apontado por ele. [...] é necessário decidir (1) quem é o público-alvo, (2) quem são os principais concorrentes, (3) de que modo a marca é semelhante a essas marcas concorrentes e (4) de que modo a marca é diferente dessas marcas concorrentes.” (KELLER, 2006, p.70)

Traduzir o segmento no qual se deseja atuar é fundamental para o posicionamento, pois nesse trabalho poderemos descobrir quais são as marcas que dividem a atenção do consumidor. Implica em dizer quem são os concorrentes dela, uma vez que outras empresas também decidiram se concentrar nesse segmento. (KELLER, 2006).

Saber quem são os concorrentes e de que modo a marca se assemelha e se diferencia deles é indispensável ao posicionamento. Nesse caso são estabelecidos pontos de paridade (PP) e pontos de diferença (PD) entre essas marcas.

Pontos de diferença são associações exclusivas da marca fortemente adotadas e favoravelmente valorizadas pelos consumidores [...] baseia-se em considerações de atratividade e capacidade de entrega

que se combinam para determinar os níveis de vendas e custos resultantes que podem ser esperados com o posicionamento. (KELLER, 2006, p. 87)

Os pontos de diferença estão intimamente ligados com a proposta exclusiva de venda e com a vantagem competitiva. A escolha do consumidor muitas vezes depende da exclusividade das associações de marca percebidas por ele. (KELLER, 2006)

O que faz uma bolsa Dolce & Gabbana ser mais exclusiva do que uma bolsa Via Uno? Os atributos da marca, a matéria-prima, o preço, o ponto de venda etc. Em outras palavras o posicionamento adotado por ela e percebido pelos clientes-consumidores.

Os pontos de paridade são as associações não necessariamente exclusivas que podem ser compartilhadas por outras empresas e aparecem sob dois tipos: de concorrência ou de categoria. “[...] de categoria são aquelas que os consumidores vêem como necessárias para a oferta do produto ser legítima e digna de crédito dentro da categoria” (KELLER, 2006, p.75). Assim entendemos que alguns atributos de marcas são compartilhados por todas da categoria, por exemplo, o sabonete: espera-se que todos sejam cheirosos.

Nas associações de pontos de paridade de concorrência os atributos e benefícios da marca são vistos como a condição necessária para que a marca possa participar da competição com as outras empresas do mesmo segmento. Nos pontos de paridade de concorrência são as associações que anulam a diferenciação dos concorrentes.

São aquelas planejadas para negar pontos de diferença dos concorrentes. Se uma marca conseguir 'empatar' nas áreas em que seus concorrentes estão tentando encontrar uma vantagem e obter vantagens em algumas outras áreas, ela estará em uma posição competitiva forte.” (KELLER, 2006, p.75)

Sabendo quem é o público-alvo e segmentando a comunicação para esse perfil, inevitavelmente encontra-se os concorrentes da marca. Por fim, se estabelecem os pontos de paridade e pontos de diferença entre a marca e as empresas concorrentes e a decisão e estabelecimento desses pontos determinam o posicionamento de uma determinada empresa. (KELLER, 2006). Com essas informações pode ser traçada uma estratégia que se diferencie das outras marcas.

Mas, o número de informações recebidas pelos consumidores chega a ser exaustivo, uma demanda crescente de anúncios de TV, jornal, mídia impressa etc. Está

cada vez mais complexo fidelizar um cliente. Por isso, a comunicação que irá posicionar o produto deve ser o mais simples possível, para que rapidamente seja assimilada. “O principal problema reside no fato de que a mente humana possui muitas coisas para se preocupar além das marcas e produtos e por isso simplifica ao máximo aquilo que deve ser armazenado.” (PÚBLIO, 2008, p.167)

Com isso esbarra-se na situação de encontrar espaço na mente dos consumidores, pois posicionamento está diretamente relacionado ao que o consumidor pensa sobre a marca.

Falar em posicionamento hoje significa muito mais ser reconhecido como uma marca dentro de uma categoria de produto. Ao se pensar em determinada categoria, a marca deve ser uma das primeiras a ser lembrada (*top of mind*). Mas, principalmente, ao se pensar na compra, deve ser a primeira a ser considerada, trazendo agregados a si valores da empresa e do produto que a tornam praticamente única na hora da escolha. (SANT'ANNA, 2011, p.114)

Para simplificar a comunicação o planejamento deve pensar em um conceito, um *slogan* que seja facilmente reconhecido/lembrado e que esteja alinhado com a estratégia da marca. Usando como exemplo o conceito adotado pela Dental Gold, “Seu sorriso vale ouro”, podemos dizer que a marca valoriza o sorriso, a qualidade de vida etc. dos seus clientes. É um conceito que mexe com a vaidade, auto-estima, amor próprio, cuidado e higiene pessoal. Atributos que são levados em consideração pelo consumidor na hora de escolher um plano odontológico.

Por isso propõe-se para o posicionamento simplesmente o termo *afirmação básica*, que consiste na afirmação que se deseja fixar na mente do consumidor. Essa afirmação pode ser racional, emocional ou social, contanto que seja única – não apenas no sentido de exclusividade, mas também no sentido de simplificação. Assim é mais fácil para o público memorizar uma única proposta do que ter que ficar associando a marca ou produto a diversas qualidades distintas. (PÚBLIO, 2008, p.170)

Essa afirmação básica, esse conceito, deve ser resultado de uma associação direta com a marca, para que dessa forma seja lembrada (PÚBLIO, 2008). E para reposicionar a Dental Gold entre os seus ex-clientes, fazia-se necessário uma pesquisa que traduzisse o comportamento desse consumidor, que seria atingido pela comunicação da marca. O perfil psicológico social e cultural deveria ser traçado, para chegar até os

motivos da desistência. E é sobre esses muitos aspectos do comportamento de um consumidor que falaremos agora.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A dinâmica na tomada de decisão do consumidor, eis o principal motivo de tanto estudo e pesquisa que traçam análises psicográficas dos muitos cidadãos e cidadãs, das mais diversas classes sociais e culturais espalhadas pelo país. O consumidor brasileiro não mudou apenas da casa alugada para a própria, não adquiriu apenas aquele carro zero de fábrica e fez aquela viagem ao litoral nordestino. Foi toda uma transformação social e psicológica. E isso tem sido um desafio para as grandes agências e anunciantes (MEIO&MENSAGEM, set/2011).

Entender o comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais envolvidos na comunicação da marca, principalmente para os planejadores. Ajuda esses profissionais a pensarem com o coração e a mente dessas pessoas, evitando um viés no marketing.

Mais do que nunca, o estudo do comportamento do consumidor é de fundamental importância para os profissionais de marketing, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado o seu propósito central de satisfação das necessidades e desejos dos clientes. (PINHEIRO, 2010, p.14)

Muitos são os fatores da decisão de tomada de compra de um consumidor, pesquisas apontam que desde o ambiente até a carga emocional do cliente no ponto de venda influenciam na escolha de determinadas marcas. Por isso o estudo e compreensão do comportamento do consumidor por parte dos publicitários.

A psicologia surge como uma alternativa para a compreensão dos fatores cognitivos, motivacionais e emocionais envolvidos no processo de escolha e decisão de compra. [...] Ao profissional de marketing, é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural. (PINHEIRO, 2010, p.16)

Com o desafio da comunicação no século 21, que passa a adotar características mais ligadas diretamente com a gestão das marcas, é praticamente impossível pensar ou

planejar uma ação de marketing comunicacional sem pautar o assunto sob o aspecto do comportamento do consumidor. Essa já tem sido uma prática nos grandes mercados brasileiros, influenciando inclusive o formato das agências de propaganda, que tem buscado profissionais com pós-graduação em psicologia e antropologia.

O reconhecimento crescente da individuação e a valorização da autoconsciência do consumidor do século XXI constituem uma mega tendência tão importante em nossos dias, que preparar-se para lidar com um mercado super segmentado já não pode mais ser considerado um diferencial, visto que é apenas uma condição de entrada. (PINHEIRO, 2010, p.154)

O autor, John C. Mowen (2005), defende tipos de pesquisa para cada situação de compra do consumidor. São muitas as abordagens defendidas. E no caso específico da Dental Gold foi realizada uma pesquisa qualitativa com seus ex-clientes, onde o objetivo era identificar os motivos da desistência e reconquistar esses consumidores.

Uma determinada classe social tem cultura e gostos parecidos, frequentando o mesmo ambiente de consumo e tendo traços de perfil de compra semelhantes. E baseadas nisso as grandes marcas posicionam os seus produtos. Por exemplo, a Chanel tem um posicionamento voltado para um determinado consumidor-alvo, suas aspirações e desejos. "Um número suficiente de pessoas que possuem traços de personalidade, conceito do eu ou características psicográficas semelhantes pode representar um segmento grande o bastante para servir como mercado-alvo de uma empresa." (MOWEN, 2005, p.114)

Ao compreender a personalidade, o conceito do eu ou as características psicográficas de um segmento alvo a marca pode criar mensagens publicitárias, ações promocionais etc. voltadas para esse público.

Propagandas e conceitos que se adaptarão às necessidades e desejos desses consumidores. Isso traz a eficiência para o *mix* de marketing uma vez que as ações do planejamento de comunicação estarão sedimentadas em bases científicas, que são as pesquisas em profundidade ou de grupos de foco (qualitativas). A psicanálise, quando aplicada a publicidade e propaganda e ao marketing, pode melhorar os resultados das campanhas. (PINHEIRO, 2006)

Adotado pelos pesquisadores da motivação nos anos 50, o pensamento psicanalítico exerceu um grande impacto sobre o marketing. Empresas de propaganda contrataram psicanalistas para ajudar a desenvolver temas promocionais e embalagens, a fim de agradar a mente inconsciente dos consumidores. A teoria psicanalítica reforça o emprego de sonhos, fantasia e símbolos para identificar os motivos inconscientes que estão por trás das ações de uma pessoa. Utilizada ainda hoje por alguns pesquisadores de marketing, é empregada para identificar símbolos e fantasias que impulsionam as pessoas inconscientemente ao ato da compra. (MOWEN, 2005, p.116)

O consumidor compra para satisfazer desejos e essas posses o diferenciam e caracterizam a sua personalidade.

[...] os gerentes procuram construir perfis fortes para as marcas, de maneira que os consumidores possam se apropriar das características da marca para si mesmos por meio da compra do produto. Devido ao fato de os significados das marcas serem comuns, o marketing está ajudando na construção do conceito do eu dos consumidores. (MOWEN, 2005, p.125)

Sendo assim, ao elaborar uma peça publicitária, as marcas devem evidenciar a imagem que os consumidores têm de si mesmos para que eles possam se enxergar na mensagem, havendo a identificação a motivação de compra é mais intensa.

E para entender o comportamento do consumidor precisamos pesquisar sobre ele, com profissionais e metodologia para isso. E como sabemos, a Dental Gold investiu em uma pesquisa qualitativa com o objetivo de saber quem é o cliente dela, por quê ele cancelou o seu plano odontológico e o que deveria ser feito para trazê-lo de volta. Definindo uma estratégia na comunicação direta com esses clientes.

2.3 A CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA QUALITATIVA

Uma das principais funções do marketing é satisfazer a necessidade das pessoas, e só conseguimos descobrir verdadeiramente essas necessidades através de pesquisas que nos tragam o perfil do público-alvo que se quer atingir.

O gestor de marketing e comunicação necessita tomar inúmeras decisões com alto índice de precisão e acerto. Tais decisões impactam de maneira efetiva e decisiva nos negócios de uma organização,

exigindo implementações ou alterações no produto e quanto a sua política de preço, formas e conteúdos de comunicação e o local e a maneira como será exposto para ser adquirido. A pesquisa tem como propósito minimizar o risco na tomada de decisões em qualquer uma dessas escalas, pois apresenta fatos com maior índice de precisão, descortina realidades, aponta caminhos efetivos. (SANT'ANNA, 2011, p.51)

Esse conjunto de informações disponíveis em uma pesquisa de marketing é vital para a análise do mercado e para o processo de decisões mercadológicas. E a comunicação é a responsável pela ponte entre produto e cliente, empresa e consumidor.

[...] a função que integra o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing por meio da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, aperfeiçoar e avaliar as ações de marketing, monitorar o desempenho de marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para se atingir aspectos, define os métodos para a coleta das informações, gerencia e implementa o processo de coleta, analisa e comunica as respostas e suas implicações. (AAKER, 2001, p.27)

Por trás das grandes campanhas publicitárias existem estratégias de mercado, de expansão da marca e fidelização desses consumidores. E essas técnicas só são possíveis de serem colocadas em prática com o auxílio de uma boa pesquisa de marketing.

Para realizar uma perfeita campanha publicitaria, é necessário conhecer não apenas o produto a ser anunciado, como também a situação real do mercado em que vai ser vendido. Para isso, além de colher informações junto ao cliente-anunciante, a agencia deve investigar o emprego do produto, suas vantagens e desvantagens, comparando-se com as dos concorrentes; a categoria social e econômica dos consumidores, sua localização; e quais argumentos mais convincentes à persuasão do público. (SANT'ANNA, 2011, p.53)

Para cada problema de marketing existe um tipo de pesquisa, de solução e de estratégia. Sabendo o problema, o que se pretende resolver com a pesquisa, precisa depois ser estabelecido um planejamento para chegar às respostas. Ou seja, o planejamento da pesquisa, onde decide-se o tipo, a metodologia e a forma em que será feita a coleta dos dados. “É preciso descrever com clareza a situação do produto ou

marca, incluindo todos os lados que estiverem disponíveis: mercado, concorrência, distribuição, comunicação etc.” (FARIA, 2009, p.56)

Em questionário (vide apêndice) enviado por email e respondido por alguns publicitários da Paraíba, foi observado que a pesquisa qualitativa vem conquistando espaço no mercado regional. Para o publicitário, Masao Yogi, ela é fundamental para a criação do discurso. “Ela serve de base para a construção de qualquer comunicação. Com a pesquisa qualitativa obtemos informações como os pontos positivos, ou negativos, do produto/serviço, contribuindo para a construção do *briefing* e consequentemente do conceito criativo.”

Da mesma forma a publicitária, Maria Dias, acredita que o uso da pesquisa qualitativa em campanhas publicitárias vem crescendo no mercado paraibano. “Sempre que possível indicamos para os nossos clientes. É certo que a grande maioria ainda não investe, acham que o custo é alto. Mas, esse tipo de mentalidade vem se transformando a medida que o mercado está cada vez mais competitivo.”

Ainda na opinião de Masao Yogi, os publicitários da Paraíba estão, cada vez mais, orientando os seus clientes a investir em pesquisas. “Os publicitários paraibanos estão cada vez mais antenados para a importância da pesquisa qualitativa, o tempo do ‘achismo’ está ficando para trás, e as campanhas estão cada vez mais embasadas em pesquisa e estudo.”

Uma pesquisa mal planejada compromete todo o trabalho e investimento. Por isso é preciso a clareza do que se quer saber (o problema) e um bom planejamento para decidir o tipo de pesquisa que irá coletar essas informações. “O problema direcionará todas as outras ações subjacentes. É em função dele que as hipóteses serão levantadas.” (FARIA, 2009, p.56)

Definir o problema não é algo tão simples como apontar um, é uma tarefa complexa, demorada e crítica. No entanto, é um esforço necessário e que contribuirá para que o planejamento seja definido com precisão. Problema mal definido traz consequências indesejáveis: perda de tempo e dinheiro, informação gerada não relevante para o marketing, pesquisa desnecessária. (GIL, 1991, p.29-30)

Depois de definido o problema, passamos para a fase das hipóteses de solução para ele. Para estabelecer essas hipóteses não tem regras, mas a experiência do pesquisador, com a observação do caso, usando teorias e a intuição é fundamental.

“Assim a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema. A hipótese deve ser clara e específica.” (FARIA, 2009, p.60)

Levantadas as hipóteses partimos para a determinação dos objetivos específicos, que indicarão o caminho a seguir e são formulados a partir dessas hipóteses. Eles devem descrever com detalhes o que deverá ser obtido no levantamento das informações que serão obtidas com a pesquisa. Para só então chegarmos a fase da metodologia. A metodologia por sua vez diz o tipo de pesquisa que deverá alcançar esses objetivos devidamente traçados e específicos da pesquisa. (FARIA, 2009, p.60-64)

A metodologia irá definir a forma como os dados serão coletados e é decidida no planejamento da pesquisa. “Existem dois tipos amplos de pesquisa: exploratório e conclusivo. A pesquisa conclusiva pode ser descritiva ou causal.” (MALHOTRA, 2005, p.54)

Na pesquisa conclusiva descritiva o principal objetivo é descrever algo normalmente características ou funções de mercado. Perguntas como: quem compra? O que compra? Compra por quanto? Onde? Etc. Por seu tipo de técnica é conhecida como pesquisa quantitativa porque busca analisar quantitativamente as relações de consumo. Dessa maneira, os estudos são realizados a partir de amostras da população, utilizando a estatística para este fim. (FARIA, 2009)

A pesquisa conclusiva causal procura estabelecer, de forma prática, uma relação de causa e efeito entre as variáveis de estudo a fim de encontrar soluções para as hipóteses.

“São testes de mercado que visam prever reações dos consumidores às ações de marketing que a empresa tenciona efetuar. Para isso, as empresas implementam ações em uma escala reduzida, para serem medidos seus efeitos em determinado público-alvo.” (FARIA, 2009, p.68)

Esses testes tanto podem incidir em uma única variável do marketing-mix, como: o preço, ponto de venda, produto e publicidade. Como podem ser relativos a toda estratégia de marketing da empresa. A depender do objetivo estabelecido.

A pesquisa do tipo exploratória visa à descoberta, o achado, a elucidação ou a explicação do que não era aceito apesar de evidente. O objetivo é saber um pouco mais sobre um assunto, explorá-lo. Ela pode ser conduzida a partir de dados primários (coletados para um fim específico) ou dados secundários (já existentes e publicados). E

ainda traz em sua conjuntura a pesquisa qualitativa, que busca compreender as relações de consumo em profundidade. (FARIA, 2009, p.64-65)

Uma boa pesquisa esclarece e aponta perspectivas. E em relação às pesquisas encomendadas pela Dental Gold para esclarecer o cancelamento dos planos, podemos classificá-las como: pesquisas exploratórias, de metodologia qualitativa, na forma de grupos de foco. Vamos entender como foi isso.

Os grupos de foco têm como objetivo principal obter uma visão profunda sobre determinado assunto, ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo que falam apropriadamente sobre problemas que interessam ao pesquisador. O valor desse tipo de técnica está nos resultados inesperados. (MALHOTRA, 2006)

O objetivo da pesquisa exploratória grupos de foco da Dental Gold era conversar com parte dos ex-clientes com o objetivo de identificar uma possível falha na prestação dos serviços. Em questionário (vide apêndice) enviado por email ao presidente e fundador da Dental Gold, Josuel Gomes, ele revelou que chegou a pensar que não conseguiria recuperar nenhum dos 10 mil clientes perdidos. “Essa pesquisa foi fundamental no nosso processo de renovação. Parecia que a gente tava nascendo de novo enquanto empresa. Foram muitos cancelamentos, mais de 10 mil. E quando eu vi que a agência sabia o que estava fazendo, eu também me senti mais seguro, mais acompanhado. Foi muito chocante quando a gente viu os números. Então, saber aonde estava o problema foi fundamental”, disse.

O publicitário e consultor de marketing da agência 9Ideia, Lucas Salles, responsável pela comunicação da Dental Gold, chamou a atenção para a forma de avaliar os dados de uma pesquisa. Em questionário (vide apêndice) enviado por email ele disse que o profissional de marketing tem que ter muito tato para identificar a melhor estratégia e o que de fato precisa ser revolido. “Não basta apenas ler os relatórios, é preciso saber o que fazer com aquelas informações. E isso só um bom profissional de marketing sabe fazer. Análise estratégica dessas informações e mais, nunca se impressionar com os dados. A análise deve ser fria e totalmente técnica. Até porque uma pesquisa qualitativa nos traz a percepção do consumidor, o que incide sobre o comportamento que ele terá diante da marca”, orientou.

Essa profundidade em relação a essas questões subjetivas do comportamento de um consumidor só seria possível descobrir com os métodos de uma pesquisa qualitativa.

“O método qualitativo oferece informações de natureza mais subjetiva e latente. Isso implica uma análise não só do discurso do entrevistado, como também de sua postura global diante das questões que lhe são colocadas.” (FARIA, 2009, p.115)

Em Campina Grande utiliza-se muito as pesquisas quantitativas, o que parece demonstrar que os empresários da cidade ainda não têm a noção verdadeira do quanto uma pesquisa qualitativa pode melhorar os resultados do seu negócio, pois podem fornecer dados importantíssimos sobre a percepção do cliente dele. “Sempre trabalhamos com as quantitativas, mas dessa vez a agência pediu uma 'quali' para avaliar a percepção dos nossos ex-clientes”, revelou o presidente da Dental Gold, Josuel Gomes.

As qualitativas são excelentes aliadas no planejamento das ideias em publicidade e propaganda, e já faz parte da cultura das agências bem sucedidas.

A pesquisa qualitativa é a técnica por excelência na compreensão em profundidade do 'por quê o consumidor faz o que faz', 'age como age', 'pensa como pensa' ou 'sente como sente'. Além das iniciativas persuasivas de marketing e de comunicação, as decisões de escolha de uma marca, as preferências de consumo e as mudanças de comportamento são também influenciadas e motivadas pelo próprio universo do consumidor: suas percepções de valor, seu cotidiano, sua visão de mundo, suas características de personalidade, suas realizações, frustrações e sonhos. A pesquisa qualitativa tem o alcance suficiente para descobrir essas variáveis não-mensuráveis, que moldam e ajudam a determinar as escolhas dos consumidores. (PINHEIRO, 2006, p.125/126)

Logo, começamos a compreender a importância das pesquisas exploratórias do tipo qualitativas para o crescimento do mercado, das empresas e agências. No começo, as pesquisas de marketing eram importantes para o desempenho dos produtos e das vendas em si. Mas, a concorrência e o avanço da economia transformaram os modelos de negócios, que agora, passam a concentrar os seus esforços na fidelização do novo consumidor, ambientado no século 21.

Antes as questões estavam voltadas para o mercado dentro do mercado. Ou seja, conhecer o concorrente, o produto do concorrente e o próprio produto para melhor desenvolvê-lo e criar soluções voltados ao seu uso. As pesquisas tinham esse tipo de objetivo, voltado para a venda do produto. Hoje, o consumidor e seu ambiente são o alvo e as pesquisas voltam-se para os hábitos e as aspirações dele.

“O estudo é baseado em influencias externas (cultura/família) e influencias internas (idade/valores), e expresso por suas atividades (ações comportamentais), interesses (grau de atenção a determinado objeto e opiniões (crenças e valores) do consumidor.” (FARIA, 2009, p.22)

Saber quem são os clientes, o que fazem, do que gostam, o que esperam de um produto/serviço etc. otimiza os custos e fortalece o plano de marketing. Não podemos soltar mensagens publicitárias sem saber para quem estamos falando e quanto mais soubermos a respeito dos consumidores, mais argumentos convincentes teremos para levá-lo as decisões de compra. (RIBEIRO, 2009, p.163)

As decisões estratégicas devem ser tomadas com responsabilidade profissional, sempre levando em consideração a evolução do profissional de publicidade e propaganda no século 21. Então, quanto maior e mais aprofundado for o conhecimento sobre o consumidor-alvo, menores serão os riscos de erro no planejamento. “Lembre-se que a pesquisa de mercado é o primeiro passo e a base sólida para a eficácia do processo decisório em marketing.” (KOTLER, 2003 p. 173)

3 UMA NOVA DENTAL GOLD

3.1 ESTUDO DE CASO: A DENTAL GOLD E A QUALITATIVA NA RECONQUISTA DE EX-CLIENTES

A agencia de publicidade e propaganda da Dental Gold, 9Ideia, é a responsável pela gestão da comunicação da empresa. Foi dela a orientação para contratar um instituto de pesquisa que trouxesse às informações sobre os ex-clientes. Era preciso descobrir o motivo da evasão, o que teria causado o cancelamento dos planos odontológicos. Seria reposicionar o negócio na mente dessas pessoas. O que requer muita transpiração e talento. “Um dos principais objetivos do marketing é identificar e, em seguida, satisfazer as necessidades do consumidor. Para isso, o gerente de marketing precisa das informações sobre o macroambiente, o microambiente e a empresa.” (FARIA, 2009, p.15)

Para o presidente da Dental Gold, Josuel Gomes, a pesquisa esclareceu o que aparentemente parecia impossível de recuperar. Cerca de 10 mil clientes da matriz, em João Pessoa, cancelaram os planos, em um período de pouco mais de 01 ano e três meses (fevereiro de 2009 a maio de 2010). “A gente percebia que os clientes estavam cancelando, mas como foi um processo que se estendeu por mais de um ano a gente não percebeu de primeira.” Assim que enxergaram o prejuízo, entraram em contato com a agência, que rapidamente acionou o departamento de consultoria da empresa. Em conversa com o cliente, a agência percebeu que era uma situação complexa, e sugeriram a pesquisa qualitativa. “Quando ele nos disse que era um fato que vinha ocorrendo há pouco mais de um ano, a gente percebeu 'de cara' que era algo que precisava ser resolvido urgentemente. Mas não era, ainda, o marketing que faria – mas sim, uma quali – que nos daria um retrato do problema. Para que logo em seguida, fosse feita uma análise e criada uma estratégia.” Foi o que afirmou o consultor de marketing da 9Ideia, Lucas Salles.

Agora vamos introduzir o nosso estudo de caso com a pesquisa que foi encomendada pela agência responsável na gestão de comunicação da Dental Gold. Havia o problema da evasão de clientes da Dental Gold, matriz João Pessoa, o número elevado no cancelamento de planos odontológicos chamou a atenção do gestor, Josuel Gomes, que imediatamente compartilhou a situação com a 9Ideia. Hipóteses foram levantadas, mas concluíram, agência e anunciante, que o melhor seria recorrer a uma pesquisa qualitativa, que trouxesse um diagnóstico mais preciso. E assim foi feito.

A pesquisa tinha como objetivo geral levantar inteligência de marketing sobre a percepção e a experiência de alguns ex-clientes da Dental Gold. Especificamente, os objetivos eram identificar a percepção desses ex-clientes em relação às suas experiências positivas e negativas durante o tempo em que permaneceram na empresa; investigar, na percepção dos ex-clientes, os motivos que os levaram a cancelar o contrato com a Dental Gold; e aprender com a experiência desses ex-clientes, na tentativa de evitar as mesmas falhas no presente e no futuro.

A metodologia aplicada nesta pesquisa qualitativa foi exploratória. Na pesquisa qualitativa foram identificados os aspectos positivos e negativos percebidos na experiência de ex-clientes de serviços de assistência odontológica Dental Gold, bem como os motivos que os levaram a cancelar os seus planos. Esta abordagem qualitativa,

foi conduzida através da técnica de discussão em grupo, denominada *focus groups*. Esse tipo de pesquisa capta informações inapreensíveis através de métodos estatísticos, uma vez que a verbalização informal de opiniões, sentimentos e emoções pelos participantes dos grupos possibilita a apreensão das referências dos mesmos em seus níveis mais espontâneos.

Os grupos de discussão, ou *focus groups* favorecem a emergência de valores, modelos de comportamentos, visões de mundo e das questões enfocadas, sem a limitação de categorias pré-estabelecidas, possibilitando entender as motivações e fundamentos que estão na base das opiniões expressas. Nessa dinâmica, cabe à moderação focalizar e conduzir a discussão para os pontos específicos que se deseja investigar. (MALHOTRA, 2006)

A pesquisa foi realizada em 05 de julho de 2010 e ouviu 30 pessoas, em 2 grupos, separados por gênero, todos em um único dia, com uma rodada de conversa de cerca de duas horas e meia, cada.

Entre as principais percepções negativas em relação à marca estavam: reclamações na perícia, com comentários do tipo, “o atendimento me chateava muito e quando ia fazer perícia, demorava demais, era muita gente.” Ou ainda, “quando tentava marcar consulta por telefone, nunca conseguia.” E mais reclamações, “fiz uma perícia e faltava pouco tempo para completar 6 meses e não pude fazer uma nova, mesmo precisando pois não estava em tempo ainda.” (...) “Aconteceu isto comigo também, faltava 1 mês para renovar a perícia, fui lá nos Bancários e me disseram que eu só poderia ser atendida no próximo mês. Achei isto um absurdo! Porque doença não tem hora pra aparecer e você não pode esperar.” (...) “Eles só deixam você fazer limpeza porque não entra na perícia.” (...) “Não gostava porque marcava perícia e só após 6 meses é que teria direito a uma nova perícia.”

A pesquisa apontou problemas sérios na percepção do cliente em relação a perícia da empresa. E não foi só isso, também apareceu, nos dois grupos, comentários sobre a oferta do plano com vício na venda, ou seja, determinado vendedor criou expectativas que não foram cumpridas pela empresa, fazendo com que o consumidor cancelasse o plano. “Na hora de fazer o plano era tudo muito bonito, sem problemas.” (...) “Quando fiz o plano, a vendedora disse que dava direito a prótese, aparelho, canal e na hora que fui usar era tudo mentira.” (...) “Por conta da lábia da vendedora eu

desisti do plano.” (...) “Como não consegui resolver meus problemas dentários com a Dental Gold, preferi pagar por fora e fazer particular.” (...) “Quando fiz o plano a vendedora disse com a maior cara de pau que eu podia até fazer implantes. A vendedora pra vender disse que dava direito a tudo! Quando perguntei pelos implantes, responderam que sim, podiam ser feitos, só que eu tinha que pagar cinco mil para implantar 4 dentes.”

Diante desses comentários o relatório da pesquisa apontou a necessidade, urgente, de reunir a equipe de vendas, ouvi-los com o objetivo de alinhar o processo de venda, e encaminha-los para um treinamento com foco na necessidade do cliente. O que mais pesou na opinião dos entrevistados foi o fato do vendedor ter criado grandes expectativas em relação ao plano, o que veio a ser uma grande decepção quando começaram a usar o serviço.

Ainda na percepção negativa dos ex-clientes foi identificada a necessidade de realizar ajustes na perícia da empresa. Muitos clientes reclamaram do tempo de 6 meses, entre uma perícia e outra, além da análise “mal feita” de alguns profissionais que deixavam de apontar alguma urgência dentária do cliente, postergando o problema.

Essas duas situações negativas foram colocadas pelo instituto como primordiais no realinhamento da empresa, pois foram situações expostas nos dois grupos, por pelo menos 4 clientes.

Mas, nem só de comentários negativos foi encaminhada a pesquisa qualitativa, como estratégia na reconquista desses ex-clientes o instituto de pesquisa perguntou aos entrevistados os pontos positivos da Dental Gold. E o que prevaleceu em todos os grupos foi a boa reputação da empresa, apesar do cancelamento e reclamações. “Há três anos a Dental Gold está em 1º lugar, é o plano mais antigo do mercado.” (...) “Era atendido no prédio da avenida Ruy Carneiro, o atendimento na recepção e no consultório odontológico eram ótimos.” (...) “E na verdade, todo mundo que entrou comigo achou bom, desde o atendimento da recepção até o tratamento dentário.” (...) “Eu era atendida no mesmo dia como encaixe, varias vezes.” (...) “A médica que me atendia era muito boa.”

Sendo assim, os ex-clientes foram questionados quanto ao retorno ao plano odontológico, se eles aceitariam receber a visita de um consultor de vendas. E das 30 pessoas que foram ouvidas, 21 disseram que sim, pois precisavam de um plano e a

Dental Gold oferece a melhor cobertura, ou seja, os dentistas que atendem tem boa reputação. “Estou sem plano odontológico, mas sei que não vou conseguir continuar sem um plano pra me atender.”

A partir daí, surge então o trabalho de planejamento da agência responsável pela gestão da comunicação, nesse caso específico, a agência 9Ideia. Munida de informações confiáveis trazidas no relatório da pesquisa qualitativa, a agência traçou quatro ações de marketing para reconquistar esses consumidores e eliminar o problema na perícia e na oferta do plano feita pela equipe de vendas. A seguir, vamos estudar o planejamento de marketing que trouxe de volta esses consumidores e evitou que novos cancelamentos fossem feitos.

3.2 MARKETING DIRETO: NASCE UMA NOVA DENTAL GOLD

Não importa o quão perfeito tenha sido o programa de marketing implantado em uma determinada empresa, sempre surgirão erros que precisarão ser urgentemente corrigidos, assim que identificados. No caso do nosso estudo de caso, foi feita uma pesquisa para descobrir os possíveis erros nesse programa, uma vez aberta essa janela com esses ex-clientes, foi criada também uma expectativa quanto à solução do problema. Então, havia urgência em criar uma estratégia que trouxesse de volta esses clientes e que realinhasse a equipe de vendas e o setor de perícia da Dental Gold.

Foi feita uma reunião com a equipe de vendas e estabelecida uma semana de treinamento focado na necessidade do cliente, sustentado em técnicas do marketing de relacionamento e marketing responsável, para fidelizar consumidores. Esse treinamento foi voltado à prática de prospecção de novos clientes.

O vendedor telefona para o cliente logo após a venda para verificar se o produto ou serviço está à altura das suas expectativas. Na mesma ocasião, pede sugestões para a melhoria do produto ou serviço; além disso pergunta se houve qualquer tipo de decepção”. (KOTLER, 2006, p.155)

No treinamento, a equipe de vendas foi orientada a não criar expectativas enganosas no consumidor, pois muitos estavam prometendo coberturas não previstas em

determinados planos odontológicos como forma de trazer esse cliente e ampliar a participação desse vendedor nos lucros.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. (KOTLER, 2006, p.142)

A agência entendeu que com as informações trazidas pela qualitativa foi evidenciada a necessidade de trabalhar com uma equipe exclusiva para o pós-venda. Essa nova equipe ficaria responsável por montar um banco de dados e acompanhar o cliente, desde a perícia até a finalização do tratamento. Sendo assim, novos profissionais foram contratados com o objetivo único de manter e fidelizar os clientes da empresa e trazer de volta os ex-clientes. Para essa equipe foi implantado um treinamento voltado às práticas do marketing de relacionamento e marketing direto.

Marketing de relacionamento é o processo de garantir a satisfação contínua nos processos de atendimento dos clientes atuais de uma determinada empresa. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, aditados em relação à satisfação e respondidos. O processo de marketing de relacionamento deve se iniciar com a escolha certa do cliente, a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados e agregados, a busca da melhor relação custo/benefício e ter funcionários motivados e capacitados a atender estes clientes adequadamente. (KOTLER, 2006)

Os problemas na perícia foram resolvidos com orientação dada à coordenação de perícia da empresa. Em conversa com a coordenação desse setor foi identificado que o departamento administrativo-financeiro da Dental Gold há meses atrás pediu redução nos custos com a perícia, pois havia alta demanda daquele setor, o que trouxe alto repasse para os dentistas credenciados. E por falta de um *feed back* mais assertivo, a coordenação da perícia orientou a equipe a não mais colocar todos os serviços na quia dos clientes, postergando problemas dentários para outros meses, adiando o tratamento. Essa determinação trouxe diversos problemas que resultaram no cancelamento de alguns planos odontológicos.

Como solução nesse caso, a agência responsável, junto com a gestão da empresa, entendeu que a melhor forma de alinhar esse processo seria restabelecendo o diálogo com a coordenação da perícia, repassando o equívoco ocasionado para que posteriormente fosse chamada a equipe do setor e a orientação dada anteriormente fosse substituída de forma a sanar a problema. Ou seja, a partir de então a perícia identificaria as urgências dentárias do cliente e colocaria como prioridade na guia de serviços. Em casos onde o plano odontológico de um determinado cliente não cobrisse o serviço, esse cliente seria repassado para a equipe de pós-venda, para que fosse feita uma consultoria com esse consumidor, apontando outro plano odontológico que cubra aquele determinado serviço. De forma que a perícia não omita o problema e o cliente não seja lesado no que a Dental Gold mais defende: o sorriso dele.

Depois de alinhado os processos internos era necessário alinhar a comunicação com esses ex-clientes. A agência responsável elaborou um plano de ação de Marketing Direto com esses consumidores. “Personalizar a comunicação – dizer a coisa certa, na hora certa e para a pessoa certa.” (KOTLER, 2006, p.606)

3.3 CONQUISTANDO SORRISOS

O marketing direto traria as ferramentas necessárias para estabelecer uma comunicação assertiva com os ex-clientes da Dental Gold. Foi criado pela agência uma mala direta, um email marketing e uma ação com a equipe de telemarketing da empresa, onde foram agendadas as visitas até esses consumidores com os melhores consultores da Dental Gold.

Houve uma evasão de cerca de 10 mil clientes, o objetivo principal da comunicação era abrir espaço para que os consultores treinados envolvessem essas pessoas no que a Dental Gold chamou de “conquistando sorrisos”. A campanha para o agendamento foi um sucesso, dos 10 mil clientes – 6.761 abriram as portas para os consultores e ouviram as propostas de renegociação dos planos odontológicos. Em quase três meses de campanhas foram renovados 6.200 contratos. O que para a equipe de vendas significa: 6.200 novos sorrisos. A ação de telemarketing recebeu muitos elogios. Foi através dela que o maior número de agendamentos foram realizados: 4.196 ligações.

Esse *case* foi inesquecível para a própria equipe de relacionamento com o cliente da Dental Gold. As equipes de vendas, pós-vendas, telemarketing e perícia nunca mais foram as mesmas. Eles experimentaram desde a derrota até a construção de uma nova relação, mais saudável e mais técnica uma forma assertiva de se relacionar e de construir uma marca .

Em reunião para apresentação dos resultados no dia 09 de novembro de 2010, a 9Ideia percebeu que as equipes do anunciante saíram mais fortalecidas e focadas no consumidor. A pesquisa qualitativa, onde foram ouvidas as queixas e reclamações, funcionou como um farol para o cliente, para a sua equipe de profissionais e para a agência responsável pela comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na profissão de publicitário aprendemos que, quanto mais informação tivermos sobre o cliente, o ambiente externo, os concorrentes etc. mais fundamentados estaremos na busca das soluções. Sendo assim, nos pareceu primordial apontar para a necessidade de trabalharmos com pesquisa.

Mas com o desenvolvimento dessa monografia podemos perceber de verdade a importância de uma pesquisa qualitativa, não somente para os publicitários, mas também para os anunciantes e para as pessoas que trabalham para a marca. Vimos, através dos depoimentos dos envolvidos no processo, como foi esclarecedor o trabalho da pesquisa qualitativa. E mais, percebemos que o marketing está realmente para a qualidade dos serviços. Havia um problema grave de evasão de clientes e o marketing precisava resolver. Mas como começar? Como planejar sem saber o que teria acontecido de negativo que fez com que esses clientes cancelassem o plano? Não havia como, sem uma pesquisa qualitativa. Não havia como, sem antes ouvir, estatisticamente, parte dos clientes. Como afirmam os teóricos aqui apresentados, o marketing existe para construir marcas fortes e potencializar a qualidade dos produtos e da prestação dos serviços. Mas, ele precisa partir da verdade.

Também foi gratificante podermos apresentar aqui a estratégia de comunicação que o marketing direto e o marketing de relacionamento fundamentaram. O discurso e as peças que foram criadas envolveram positivamente os ex-clientes, que hoje fazem parte da marca. Uma campanha simples, sem alto custo de TV, jornal etc. Uma campanha voltada totalmente para aquele tipo de consumidor, ou seja, diretamente voltada à reconquista dos ex-clientes.

Por tudo isso apresentado aqui cremos cada vez mais no marketing e na comunicação publicitária. Porque como vimos, a publicidade é uma ferramenta do marketing e não podemos pensá-la de forma isolada. Toda campanha deve ter uma estratégia, um objetivo de marketing. Fidelizar, promover, reconquistar etc. Qualquer que seja o motivo de anunciar, ele não pode chegar até o consumidor sem que antes tenha sido traçado um plano de comunicação. E temos muitos aliados para isso, uma boa pesquisa de marketing é um deles.

REFERENCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, Ernest; DAY, Eduard. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2003
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990
- CONSTITUIÇÃO FEDERAL DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. São Paulo: Saraiva, 27ª ed., 2001.
- DIAS, Sergio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. São Paulo: Atlas, 1995
- FARIA, Izabel Sabatier de. **Pesquisa de Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2009
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégicas de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1987
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001

MOWEN, John C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

PINHEIRO, Roberto Meireles. **Comportamento do consumidor e Pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2009

RIBEIRO, Julio. **Fazer acontecer**. São Paulo: Virgília, 2009

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2011

APÊNDICES

(questionários)

Questionário enviado à agência responsável pela comunicação da Dental Gold: 9Ideia (Lucas Salles).

- 1) Qual foi a importância da pesquisa qualitativa na fidelização dos ex-clientes da Dental Gold?
- 2) De que forma a pesquisa subsidiou a comunicação?
- 3) Os clientes da 9Ideia compreendem a importância de trabalhar com pesquisa qualitativa? Eles têm investido nisso?
- 4) Na sua opinião, quais são as dificuldades enfrentadas por agências e anunciantes que não trabalham com informações baseadas em pesquisas?

Questionário enviado ao anunciante-cliente Dental Gold (Josuel Gomes)

- 1) Como foi identificado o cancelamento desses planos odontológicos?
- 2) De onde surgiu a ideia de trabalhar com pesquisa qualitativa na resolução desse problema?
- 3) Os resultados da pesquisa orientaram a estratégia de fidelização desses ex-clientes?
- 4) Como você avalia o trabalho desenvolvido na reconquista desses ex-clientes?
- 5) Qual foi o resultado final? Esses ex-clientes voltaram? A que custo?
- 6) Como o senhor definiria o trabalho da sua agência, gestora da sua comunicação, e do instituto de pesquisa?

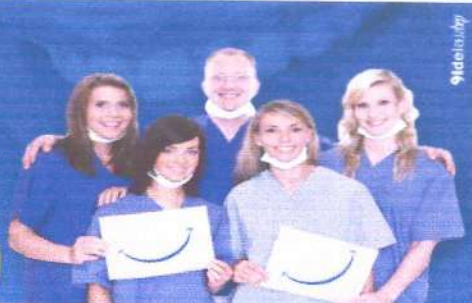
Questionário enviado aos publicitários paraibanos (Masao Yogi, Maria Dias e Max Leal)

- 1) Qual a importância de uma pesquisa qualitativa no trabalho de um publicitário?
- 2) A sua agência trabalha com informações baseadas em pesquisas qualitativas para planejar as ações de marketing dos seus clientes?
- 3) Na sua opinião, os publicitários da Paraíba sabem a importância de trabalhar com pesquisa qualitativa e aplicam essa ferramenta na performance de seus clientes?

ANEXOS

Peça publicitária: email marketing enviado via web para os ex-clientes.

A GENTE QUER TE VER SORRINDO



Pensando em melhor lhe atender a Dental Gold melhorou os seus processos, contratou novos profissionais, renovou a capacitação da equipe, com novos treinamentos e metas. É uma nova Dental Gold, preparada para você e por você.

- NOVA EQUIPE VENDAS;
- NOVA EQUIPE PÓS-VENDAS;
- PERÍCIAS COM HORA MARCADA;
- TRATAMENTO PERSONALIZADO.

Faça parte da rede de planos odontológicos que mais cresce na Paraíba e agende uma visita com um dos nossos consultores.



www.dentalgold.com.br

João Pessoa
3044.8999

Campina Grande
2101.7999

ANS - Nº 300730

Peça publicitária: Mala Direta enviada para os ex-clientes via correio.

94610171

DentalGOLD[®]
SEU SORRISO VALE OURO

ANS - Nº 300730

www.dentalgold.com.br

João Pessoa
3044.8999

Campina Grande
2101.7999

A GENTE QUER
**TE VER
SORRINDO**



Pensando em melhor lhe atender a Dental Gold melhorou os seus processos, contratou novos profissionais, renovou a capacitação da equipe, com novos treinamentos e metas. É uma nova Dental Gold, preparada para você e por você.

- NOVA EQUIPE VENDAS;
- NOVA EQUIPE PÓS-VENDAS;
- PERÍCIAS COM HORA MARCADA;
- TRATAMENTO PERSONALIZADO.



Faça parte da rede de planos odontológicos que mais cresce na Paraíba e agende uma visita com um dos nossos consultores.

