

## **ÔMEGA DENTAL: ESTUDO DO COMPOSTO MERCADOLÓGICO** **OMEGA DENTAL: MARKET STUDY OF COMPOUND**

Francisca Lígia Viana de Queiroz, Rosa Adeyse Silva, Rinaldo Medeiros Alves de  
Oliveira, Yákara Vasconcelos Pereira Leite  
Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Brasil.  
ligiaviana1@gmail.com, rosaadeyse@hotmail.com, rinaldomedeiros@gmail.com,  
yakarav@gmail.com

### **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo investigar como a Ômega Dental (nome fictício) implementa o composto mercadológico de marketing. O composto leva em consideração o produto, a promoção, o preço e a praça, possibilitando a integração da gestão da empresa no sentido de melhorar a operacionalização de seus procedimentos. Em um estudo de caso de natureza descritiva e qualitativa, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas. Observou-se que a empresa oferece serviços diversos de natureza odontológica, prioritariamente, ortodontia; rege sua campanha de marketing baseada no calendário anual de eventos da cidade de Mossoró, onde mantém sua sede; e atende um público formado, em sua grande maioria (80%), por adolescentes e jovens adultos, que buscam melhorias na saúde bucal. Por fim, verificou-se que a Ômega Dental operacionaliza o seu composto mercadológico de marketing através de uma empresa especializada na área de marketing de clínicas odontológicas com sede no estado de Pernambuco.

**Palavras-chave:** Marketing; Mossoró; Mix de marketing.

### **ABSTRACT**

The present study aims to investigate how the Omega Dental (fictitious name) implements the marketing mix marketing. The compound takes into consideration the product, promotion, price and place, enabling the integration of company management to improve the operation of its procedures. In a case study of descriptive and qualitative, using semi-structured interviews. It was observed that the company offers various services dental in nature, primarily orthodontics; governs your marketing campaign

based on the annual calendar of city events Mossoró, where it maintains its headquarters, and serves an audience, the vast majority (80 %) for adolescents and young adults, seeking improvements in oral health. Finally, it was found that the Omega Dental operationalizes your marketing mix marketing through a company specializing in marketing of dental clinics based in the state of Pernambuco.

**Keywords:** Marketing; Mossoró; Marketing Mix.

## **1. Introdução**

Considerando a larga demanda gerada pelo mercado consumidor, as empresas fornecedoras de produtos e serviços que pretendem atender a essa demanda têm se preocupado em como fazê-lo da maneira mais satisfatória e menos onerosa possível, buscando a fidelização de clientela aliada a maximização dos resultados. A concorrência acirrada, participante efetiva desse mercado, oferece várias opções de consumo, levando os rivais à busca de novos produtos, desenvolvimento de novas tendências e aplicação de técnicas que os levem ao sucesso no atendimento a esse exigente mercado.

Na administração de marketing, a abordagem dos 4Ps, mix de marketing, composto pela produção, promoção, preço e praça, envolvendo todo o funcionamento das empresas, apresenta-se como ferramenta indispensável à estruturação do negócio. Segundo Kotler (1996, p. 28), “[...] McCarthy classificou as variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor em quatro fatores, e os chamou de 4 Ps. Sendo eles: produto, praça (ponto de venda), preço e promoção”.

Situada em Mossoró, a Ômega Dental, especializada em todos os tipos de serviços relativos à saúde bucal, tem aplicado técnicas de marketing com sucesso. Os 4Ps são alguns dos elementos de gestão implementados para direcionar investimentos operacionalizando suas atividades em busca da fidelização da clientela e consequente maximização dos resultados.

Churchill e Peter (2003, p. 20), abrangentemente, conceituaram o marketing como sendo “o processo de planejar e executar a percepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar troca que satisfaça metas individuais e organizacionais”. Afirmam ainda que o marketing está relacionado à visão que a empresa deve seguir para atingir suas metas através da satisfação das necessidades e desejos de seus clientes.

Visualizando-se a significativa relevância do marketing, verificou-se a necessidade de pesquisar a influência da perspectiva dos 4Ps no desenvolvimento da Ômega Dental. Nesse sentido, este trabalho tem o objetivo geral de investigar como a Ômega Dental implementa o composto mercadológico de marketing.

## **2. Referencial Teórico**

Na busca pelo entendimento do caráter da pesquisa, faz-se necessário que se tracem algumas considerações apoiadas por autores da área. Enumeram-se, pois, alguns

aspectos relacionados ao trabalho realizado.

### **2.1. Administração de Marketing**

Administração de Marketing envolve ações que visam aumentar a eficiência das trocas de compra e venda, através de análise, planejamento, implantação e controle desses processos, objetivando o lucro. A administração de Marketing nada mais é do que administrar as demandas, desde que sejam adequadas, levando a organização ao alcance de um nível desejado de demanda para os seus produtos. “A solução está em manter os clientes antigos e atrair novos, o que se consegue desenvolvendo programas de marketing para o mercado alvo e estabelecendo um relacionamento lucrativo com o cliente” (SILVA; MOTTA, 2004, p. 2

De acordo com Churchill e Peter (2003, p. 4), administração de marketing “é o processo de estabelecer metas de marketing para uma organização e planejar, implementar e controlar as estratégias para alcançá-las”.

Segundo Churchill e Peter (2003), a administração de marketing pode ser orientada para a produção, para as vendas e para o marketing, incluindo também a orientação para o valor. A primeira orientação concentra-se na produção e entrega de produtos, levando a uma fabricação eficiente. A segunda volta-se totalmente para a venda de produtos disponíveis, é o que ocorre quando há muita oferta e pouca demanda de um determinado produto ou serviço. A orientação para marketing concentra-se no próprio conceito de marketing, enfatiza a identificação, e a busca de satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Na orientação para o valor busca-se atingir objetivos organizacionais criando valor superior para seus clientes.

### **2.2. Mix de Marketing**

Segundo Kotler (2000), o composto de marketing foi proposto, na década de 60 por Jerome McCarthy, para caracterizar as relações complexas existentes entre o produto, o preço, a praça e a promoção, o que veio a ser chamado de 4Ps. Kotler (2000, p. 38) afirma ainda que “os 4Ps representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores”.

Para os autores Rocha e Christensen (1999, p.26), o composto de marketing “é o conjunto de instrumentos controláveis pelo gerente de marketing, por meio dos quais ele pode obter melhor ajustamento entre a oferta que sua empresa faz ao mercado e a demanda existente”.

O mix de marketing é composto por quatro subgrupos formados pelo produto, preço, praça e promoção. Segundo Rocha e Christensen (1999), produto é formado pela qualidade, marca, design, embalagem etc. Já o preço, é constituído por descontos, prazos para pagamento, entre outros. Enquanto a praça se refere ao local onde o produto será oferecido e armazenado, incluindo canais de distribuição física. E a promoção relaciona-se a todas as formas de comunicação com o cliente, desde a venda pessoal, passando pela propaganda, até as relações públicas.

Seguindo a mesma linha de raciocínio Churchill e Peter (2003, p.20) consideram que o composto de marketing “é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Os 4Ps são ferramentas de marketing voltadas para atender as necessidades do público-alvo, permitindo ao administrador de marketing maior direcionamento de suas estratégias para atender este público, o que impulsiona a diferenciação da empresa em relação aos seus concorrentes (KOTLER, 2000).

As estratégias de marketing de uma empresa são determinadas de acordo com os produtos ou serviços por ela oferecidos e pelo mercado-alvo, sendo necessário desenvolver, para cada produto ou serviço, um composto de marketing.

De acordo com o pensamento de Cobra (1992), é através do composto de marketing que as organizações interagem com os ambientes interno e externo. Para isto são desenvolvidas estratégias mercadológicas de acordo com os objetivos organizacionais em concordância com a missão de negócio da empresa.

Segundo Cobra (1992, p.43), isto significa que:

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias ao usuário que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), o composto de marketing é a forma organizada de tomada de decisões referentes a lançamento e distribuição de produtos de forma simplificada, com todas as variáveis possíveis. Quando se trata dos 4Ps, para os autores não há um que seja mais importante que o outro, na composição do

mix de marketing todas as decisões devem se tomar em conjunto.

### **2.2.1. Produto**

O produto, segundo Kotler e Keller (2006), pode ser considerado um objeto físico ou uma prestação de serviço. Além disso, apresenta variedade, qualidade, design, nome de marca, embalagem, tamanho, serviço, garantia e possibilidade de devolução.

A variedade tem por objetivo atender as diferentes preferências dos clientes, porém incidem custos, que estão relacionados ao desenvolvimento, aos estoques, a dificuldade de se saber qual item terá mais demanda, o que gera riscos para a imagem da empresa.

O design do produto tem a função de chamar a atenção. Importa no momento em que o cliente decidirá pela aquisição de um produto A ou B, se perceber que ambos atendem a suas necessidades, buscará algum diferencial.

A qualidade importa tanto no que se refere à matéria-prima, que deve ter uma boa origem, quanto nos cuidados no processo de produção e no próprio controle de qualidade. Oferecer produto livre de defeitos é um dos fatores que elevam a satisfação dos clientes, pela segurança e pelos benefícios que proporciona.

A marca do produto é outro componente importante. Boa porcentagem da fidelidade do cliente está relacionada à marca. Surpreender e inspirar confiança nos clientes implica no padrão de qualidade inovação.

### **2.2.2. Preço**

Item importante cuja determinação deve ter como base os custos de produção, custos administrativos e custos de lançamento do produto, mantendo-se condizente com o valor de mercado, pois é o mercado quem determina o preço de acordo com sua percepção (KOTLER; KELLER, 2006).

As empresas devem mostrar, através de uma estratégia de marketing, o real valor do produto e criar uma identidade com os consumidores, porém, se isso não for possível, será realmente necessário concorrer com preço menor. Portanto, aí está um dos motivos para que o preço comece por um nível mais alto. Além do mais, será possível ceder à barganha de clientes maiores e fazer promoções sem que seja necessário trabalhar no limite financeiro.

### **2.2.3. Praça**

A praça, quando relacionada a ter acesso ao produto e aos canais de distribuição,

proporciona o contato direto com o cliente pelo ponto de venda, estoque e logística. Para Kotler (2001) a praça consiste em cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, pontos de vendas, níveis de estoque, embalagem, transporte, dentre outros itens que garantem o atendimento adequado ao mercado.

Segundo Cobra (1992, p. 491), “[...] para que um produto chegue do fabricante até o consumidor, ele é normalmente intermediado”. O autor diz que esses intermediários são chamados de canais de distribuição, variando de um simples intermediário chegando até mesmo a três tipos de canais de distribuição que são; atacadista, distribuidor e varejista para chegar até ao cliente final.

O ponto de venda precisa ser estrategicamente definido. “Caso o setor seja o varejo, por exemplo, é necessário estar o mais perto possível de seus clientes, facilitando o acesso ao produto oferecido” (KOTLER, 2001, p.38).

#### **2.2.4. Promoção**

Para McCarthy e Perreault (1997, p.86), “a promoção tem o objetivo de atingir um grande número de supostos clientes e apresentar-se repetitivamente, a fim de gravar a mensagem na mente do cliente”. Sendo assim a promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.

Segundo Kotler (2001), a promoção de um produto consiste no seu lançamento para criar um elo de comunicação da empresa com o mercado consumidor, através de divulgações na mídia televisiva, *outdoors*, rádios, revistas do segmento, jornais ou internet. Envolve, também, o processo de venda do produto, que busca a união com as equipes de vendas e tem como objetivo aumentar sua capacidade, estimulando-as a vender a marca, ou seja, o produto, demonstrando aos consumidores as oportunidades que ele pode oferecer.

### **3. Metodologia**

A presente investigação trata-se de uma pesquisa de campo, do tipo estudo de caso, visto que considera os dados de uma empresa específica, nesse caso apresentada, por opção da própria empresa, pelo nome fictício Ômega Dental.

Quanto aos objetivos, classifica-se como sendo descritiva, já que os pesquisadores observaram, registraram, analisaram, classificaram e interpretaram os dados sem interferência particular.

O trabalho foi realizado por meio da pesquisa de campo, através da aplicação de

entrevistas semiestruturadas, envolvendo o proprietário, o gestor e a gerente comercial da empresa. As informações foram comparadas com o arcabouço teórico apresentado na revisão de literatura, por meio da análise de conteúdo. Como se tratou de um estudo de caso que buscou examinar detalhadamente uma situação particular, utilizou-se a abordagem qualitativa.

#### **4. Análise e Descrição dos Resultados**

A Ômega Dental, empresa objeto do estudo, é genuinamente potiguar. Atuando há cinco anos na cidade de Mossoró, onde tem sua sede, é especializada em todos os tipos de serviços relativos à saúde bucal, englobando odontologia simples, endodontia e ortodontia.

Através das entrevistas realizadas com os diretores da Ômega Dental, pôde-se observar que a empresa é bastante preocupada com a aplicação dos conceitos de marketing que circundam o seu ramo de negócio. A gerente comercial citou durante a entrevista que “esta é uma das principais preocupações do corpo diretor quando o assunto é lançamento de novos produtos”.

A Ômega Dental dispõe de uma gestão integrada e comprometida que trabalha uma política de marketing direcionada visando um público-alvo composto, basicamente, por indivíduos na faixa etária dos 13 aos 35 anos de idade, que se apresentam preocupados com a funcionalidade da mastigação, a estética facial e, até mesmo, a inserção em alguns nichos da sociedade que utilizam aparelhos ortodônticos como adereço de moda, por acreditarem que melhoram a aparência.

Quanto ao produto, observou-se que a empresa é uma prestadora de serviços que trabalha seus conceitos acerca de lançamentos específicos por categoria, com alto nível de qualidade, buscando, em primeiro lugar, uma forma de unir satisfação e fidelização dos clientes à possibilidade de lucratividade.

A empresa desenvolve atividades de odontologia, englobando várias áreas de atendimento específicas como endodontia, implantodontia e ortodontia, tendo esta última como sua principal atividade atualmente, o que remonta ao citado por Kotler e Keller (2006) quanto ao conceito de produto. O proprietário citou que “muito mais difícil do que conquistar, é fidelizar um cliente”, mostrando que a fidelização é a principal preocupação da empresa em relação à sua clientela.

O mix de marketing é desenvolvido em conjunto com uma agência contratada

para esta finalidade, a qual realiza desde os levantamentos de pesquisas de campo, até a propositura de campanhas direcionadas.

Em observância à praça, verificou-se que, em reuniões periódicas, a Ômega Dental promove discussões com a agência de comunicação e marketing contratada, no intuito de que se possam alinhar as campanhas de marketing de forma que venham a atender as demandas identificadas pelas pesquisas de campo realizadas, por enquanto, na cidade de Mossoró.

Devido a ser esta a praça de atuação da empresa, claramente definida pela citação de Kotler (2001), a Ômega Dental já desenvolve atividades baseadas nos conceitos de praça, conforme se pôde observar nas entrevistas, em busca de uma expansão de suas atividades para municípios circunvizinhos.

As ideias relativas ao mix de marketing partiram da necessidade observada em minuciosa pesquisa de campo realizada antes da implantação da empresa, que identificou uma enorme lacuna no atendimento ao público que necessitava de serviços odontológicos, devido ao altíssimo custo, dificultando o acesso a grande parte desse público, principalmente no tocante aos serviços ortodônticos.

O gestor entrevistado citou, falando sobre campanha de marketing, que “é preciso que se observem as lacunas e, a partir delas, se criem as oportunidades”.

Em se tratando de promoção, a estratégia da empresa partiu do desafio de oferecer serviços de qualidade a preços acessíveis, tornando-se pioneira em oferecê-los para a larga demanda até então reprimida. Alcançando um sucesso bem além de suas expectativas quanto ao acesso da população, principalmente nos serviços de ortodontia, mostrou-se em perfeita consonância com os conceitos relativos à promoção citados por McCarthy e Perreault (1997).

Criou-se a possibilidade de se adquirirem pacotes que já incluíam documentação ortodôntica e aparelho ortodôntico, na forma de pagamentos parcelados que trariam ganho por escala, baseando-se em Kotler (2001), garantindo assim a obtenção do lucro esperado que seria o objetivo social da empresa.

Também se pôde observar que o público que procura os serviços de ortodontia da Ômega Dental busca tratamentos de saúde estética e para problemas com a mastigação. Não deixando de observar que há procura pela ortodontia em busca de inserção social (moda), mesmo sem precisar, prática esta reprovada pela empresa. Os

adolescentes lideram preocupantemente essa parcela de procura.

Consideraram os diretores entrevistados a necessidade abordada pela empresa de se elaborar campanhas envolvendo mix de marketing em consonância com o calendário anual de eventos da cidade, verificando o histórico de eficiência das campanhas relacionadas a eventos com o carnaval, São João, e períodos de verão, onde a propaganda maciça aponta para o litoral.

Sendo a ortodontia o “carro chefe” da empresa, tratando-se de um serviço de longo prazo, busca-se promover a fidelização dos clientes, com a ideia do *one to one*, explorando a capacidade que outros clientes que demonstram satisfação têm de atrair novos clientes. Sempre lançando campanhas pontuais.

Com a proximidade dos momentos festivos aumenta a busca pela satisfação com a estética, a partir de então a empresa, identificando esses períodos de menor demanda, elabora campanhas baseadas em um mix de novidades.

A Ômega Dental investe no lançamento de um novo produto, para manter o nível da clientela mesmo com a sazonalidade natural nos meses de janeiro e fevereiro. “O lançamento de um produto novo na hora certa atrai a atenção dos clientes que buscam na exclusividade, ao menos temporária, o destaque da estética” citou a gerente comercial.

A gestão da empresa objeto do estudo também demonstrou preocupação com o conhecimento da concorrência, para que se possam alinhar as ações da empresa, buscando inserir maior valor aos produtos oferecidos para que não fique restringindo o poder de concorrer ao preço, uma postura bastante ousada.

Em relação às técnicas de marketing, os entrevistados foram unânimes em citarem que a empresa utiliza todas as técnicas de pesquisas pertinentes com a colaboração da agência de publicidade. Esta realiza de pesquisas oferece ao corpo de gestores da Ômega Dental as melhores propostas de gestão de marketing. Também dispõem de dados disponibilizados pelo instituto de pesquisa da cidade sede, que realiza pesquisas ligadas à satisfação da clientela. Baseando-se em Silva e Motta (2004), ainda há pesquisas internas realizadas em busca da identificação do nível de satisfação dos clientes em suas visitas mensais.

Acrescentou-se, ainda, que quando se tenta fazer um planejamento, direcionam-se ações na ideia de percepção e do *feedback* do cliente, pois “a percepção dos clientes,

por vezes, mostra que o planejamento não está cobrindo algumas áreas de atendimento”, como citou o proprietário da Ômega Dental.

Já houve problemas com ações que não se concretizaram por questão de tempo. Quando se tem uma data festiva na cidade, tem-se que verificar essa questão para que aquela campanha seja elaborada de forma controlada.

É importante frisar que estas campanhas passam pelos processos de criação e produção, o que demanda tempo. Já se cancelaram campanhas semi-prontas, devido a um atraso por parte do produtor, pois o período festivo já chegara no fim, não havendo mais sentido em de implementar ações para aquele evento.

No tocante ao preço, observou-se que o modelo de precificação praticado pela Ômega Dental baseia-se no custeio por absorção, considerando-se o que indicam as pesquisas de mercado quanto ao poder de valorização dos produtos, atendendo aos conceitos de Kotler e Keller (2006).

## **5. Considerações Finais**

A forma como Ômega Dental implementa o composto mercadológico de marketing apresenta-se centralizada na diretoria e conta com a colaboração da atuação de uma empresa especializada em marketing empresarial.

Esta empresa elabora, em parceria com a Ômega Dental, a estratégia direcionada ao público-alvo tomando por base, além das pesquisas de mercado que se realizam, o calendário anual de eventos relativos à praça em que atua.

Dessa forma, pode-se observar que a empresa objeto do estudo demonstra que a sua forma de implementação do composto mercadológico de marketing se dá de forma eficiente e eficaz.

Por fim, devem-se observar as limitações ao estudo, considerando-se que as entrevistas se realizaram apenas com o corpo diretor da Ômega Dental, não havendo a possibilidade de contato com a empresa especializada que figura como sua colaboradora na elaboração do composto mercadológico de marketing.

## **Referências**

CHRISTOPHER, M. **O marketing da logística, otimizando processos para aproximar fornecedores e clientes**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. Tradução: Cecília C. Bartalotti; Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. São Paulo: rentice Hall. 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Marketing**. Tradução: H. de Barros. ed. Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 8. ed. São Paulo: Editora Futura, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Jr. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- SILVA, Adelci Fernandes da; MOTTA, Vera Lucia Barreto. Comunicação e marketing: Uma experiência em shopping center. **Qualit@s - Revista Eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, 2004.