

FILIPPE ALEXANDRE NATALI

MARKETING EM ODONTOLOGIA

ARAÇATUBA-SP

2010

FILIPE ALEXANDRE NATALI

MARKETING EM ODONTOLOGIA

Trabalho de Conclusão de Curso como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Odontologia da Faculdade de Odontologia de Araçatuba, Universidade Estadual Paulista "*Júlio de Mesquita Filho*".

Orientadora: Tânia Adas Salida Rovida

ARAÇATUBA-SP

2010

Dedicatória

Primeiramente, dedico a Deus que tem sido presente em todos os instantes da minha vida e também aos meus pais, que têm me dado apoio e carinho todo tempo.

Agradecimentos

A Prof^a. Dra. Tânia Adas Saliba Roveda, pela atenção e apoio durante a construção do trabalho.

Epígrafe

“O temor do Senhor é o principio da sabedoria, e o conhecimento do
Santo é entendimento.”

Provérbios 9:10

NATALI, F. A. **Marketing em Odontologia**. 2010. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso- Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2010.

Resumo

O mercado de trabalho em todas as áreas está se tornando cada vez mais competitivo, o que leva os profissionais a buscarem diferentes estratégias para garantir sua inserção e seu espaço utilizando principalmente as ferramentas de marketing. Atualmente, o marketing é uma área em ascensão e é definido como o estudo das atividades comerciais, que partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado. Para o sucesso profissional do Cirurgião-Dentista é importante que ele seja um bom clínico, que tenha uma boa formação acadêmico-científica, bem como ser um bom gestor, com formação na área de administração, marketing, recursos humanos, dentre outros. As ferramentas de marketing podem auxiliar os profissionais na captação e manutenção de pacientes, divulgando o seu nome e suas habilidades, facilitando assim sua inserção no mercado de trabalho. O objetivo deste estudo foi avaliar as ferramentas de marketing pertinentes para uso na área de Odontologia. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de consulta das principais bases de dados e consultados os documentos oficiais do CFO. Existem inúmeras ferramentas que estão sendo utilizadas para atrair a clientela, mas pode-se concluir que o marketing de relacionamento e a propaganda tem muito sido muito eficientes na conquista de novos pacientes.

Palavras-chave: Ferramenta de marketing. Marketing em odontologia. Marketing de serviço de saúde. Marketing. Propaganda e mercado de trabalho.

NATALI, F. A. **Dental Marketing** . 2010. 34 f. Completion of course work, College of Dentistry, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2010.

Abstract

The market of work in all the areas is if becoming each more competitive time, what it takes the professionals to search different strategies to guarantee its insertion and its space using mainly the marketing tools. Currently, marketing is an area on the rise and is defined as the study of business, starting from the knowledge of the needs and psychology of consumer demand to drive production adapting it to the best market. For the professional success of the surgeon-dentist it is important that it is a good physician, who has a good academic-scientific formation, as well as being a good manager, with formation in the area of administration, marketing, human resources, amongst others. The marketing tools can assist the professionals in the captation and maintenance of patients, divulging its name and its abilities, thus facilitating its insertion in the work market. The objective of this study will be to evaluate the pertinent tools of marketing for use in the area of Odontologia. We performed a literature search by consulting the major databases and consulted official documents of the CFO. There are many tools being used to attract customers, but it can be concluded that the relationship marketing and advertising has long been very effective in winning new clients.

Keywords: Marketing tool. Marketing dentistry. Marketing of health service. Marketing. Advertising and labor market.

SUMÁRIO

1	Introdução	9
2	Proposição	11
3	Material e método	12
4	Revisão da literatura	13
5	Discussão	29
6	Conclusão	31
7	Referências	33

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a Odontologia requer do Cirurgião-Dentista não apenas conhecimentos técnico-científicos, mas também é necessário que utilize conceitos relacionados à gestão empresarial. Esta área engloba ferramentas de marketing, administração financeira e recursos humanos, mas, em especial, as ferramentas de marketing têm sido utilizadas para conquistar novos pacientes. Segundo Philip Kotler, pai do marketing moderno: **"Marketing é tudo"**. A palavra marketing tem como significado: estudo das atividades comerciais, que partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado.¹ O seu conceito assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em entender as necessidades do paciente e criar estratégias que permitam satisfazer os desejos do consumidor de forma mais eficiente do que os concorrentes. Já Cobra² o definiu como *"o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção"*.

Para obter uma melhor atuação no mercado de trabalho, empresas e Cirurgiões-Dentistas têm se preocupado em utilizar o marketing de relacionamento, que pode ser definido como a construção de uma relação duradoura entre empresa e consumidor, pois buscam, neste método, a diferenciação profissional e a conquista de novos clientes.³ Este tipo de marketing tem por objetivo aumentar a fidelidade do cliente e proporcionar uma maior rentabilidade à empresa, utilizando estratégias individualizadas para cada perfil de paciente. Segundo Rocha⁴, criar um relacionamento duradouro com o paciente é fundamental para o sucesso profissional.

Podemos encontrar as raízes do marketing ao longo da história da humanidade. O seu surgimento aconteceu devido à necessidade dos industriais enfrentarem a nova realidade oriunda da Revolução Industrial

que causou uma transformação no mercado de trabalho, o que levou as empresas a deixarem a mentalidade de apenas venderem os produtos, para investirem em novas estratégias, a fim de obter novos clientes.

No Brasil, o Marketing chegou com a abertura do país ao capital estrangeiro dada pelo Governo Juscelino Kubitschek. Muitas empresas norte americanas e européias já possuíam o domínio das técnicas de marketing e começaram a se instalar por aqui, trazendo consigo tais conhecimentos. A introdução dessa nova realidade obrigou as empresas nacionais a se adaptarem, incluindo conceitos e técnicas de marketing.

O marketing tem por objetivo aumentar a atuação dos profissionais no mercado de trabalho, a fim de estabelecer, manter e melhorar as relações entre o Cirurgião-Dentista e o paciente, de forma que o objetivo de ambos seja atingido. Envolve vários fatores, entre eles: um consultório com ambiente agradável, boa localização, limpeza, organização, estado de conservação de materiais e equipamentos, presença de pessoal auxiliar capacitado, pontualidade, equipamento de proteção, empatia com o Cirurgião-Dentista, revistas atualizadas, música ambiente discreta e pinturas sóbrias são princípios importantes.^{3,5}

O Conselho Federal de Odontologia, através do Código de Ética Odontológica, normatiza as regras relacionadas à propaganda em Odontologia no âmbito nacional, mas muitas vezes funciona como um fator que intimida alguns profissionais a investirem em marketing. É importante ressaltar que somente são permitidas as inclusões do nome, endereço, telefone e especialidade registrada no conselho.

2 PROPOSIÇÃO

O objetivo deste trabalho foi realizar um levantamento bibliográfico para verificar a utilização de ferramentas de marketing como uma alternativa viável para atingir o sucesso profissional. Além disso, expor os princípios básicos para realização do marketing segundo o Código de Ética Odontológico.

3 MATERIAL E MÉTODO

Realizou-se uma pesquisa bibliográfica para obtenção de artigos nas seguintes bases de eletrônicas: bireme, Pubmed, Periodicos Capes e sites de busca.

Como estratégias de busca foram utilizadas palavras chaves relacionadas ao tema do trabalho (ferramenta de marketing, marketing em odontologia, marketing de serviço de saúde, marketing, propaganda e mercado de trabalho), nos idiomas português e inglês.

Posteriormente à coleta de dados, foram selecionados os trabalhos de maior importância e redigido de acordo com o objetivo proposto.

4 Revisão de literatura

O marketing odontológico é constituído de várias faces e com a finalidade de torná-lo mais didático fez-se uma divisão em duas áreas principais que estão compreendidas em propaganda e marketing de relacionamento.

4.1 Propaganda

O surgimento da propaganda sempre esteve ligado à Igreja. Apesar de existirem relatos sobre sua utilização no antigo estado romano, foi na igreja católica do século XVII que o termo propaganda foi identificado pela primeira vez através da Sagrada Congregação Católica Romana para **propagação da Fé** ou "**sacra congregatio Christiano nomini progaganda**". O conceito que temos hoje de propaganda tem por escopo incutir novas idéias a uma determinada população. Com a revolução industrial (1700), a igreja passou a não ser mais a única a propagar idéias, mas uma vasta gama de organizações passaram a utilizá-la.

A propaganda tem por objetivo comunicar uma tarefa específica a um público alvo durante certo período de tempo⁶. Em odontologia, a propaganda é uma ferramenta muito eficiente, que tem por objetivo conquistar novos pacientes. Todavia, sua utilização tem sido intimidada devido à rigidez ética estabelecida pela profissão. Para definir os parâmetros a serem utilizados na área de marketing, o Conselho Federal de Odontologia estabeleceu um Código de ética, que está resumidamente exposto abaixo (Anexo I, Art. 32, 33, 34,35 e 36)⁷:

- Somente são permitidas as inclusões do nome, CRO, profissão, endereço, telefone, títulos de formação acadêmica (não obrigatório) e especialidade registrada no conselho.
- Pode ser usado o logotipo ou logomarca.
- Pode ser divulgado endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horários de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar.

Constituem infração ética as seguintes condutas:

- Anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica e que signifiquem competição desleal.
- Anunciar técnicas, terapias de tratamento, áreas de atuação que não estão comprovados cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro válido pelos órgãos competentes.
- Dar consultas mediante rádio, televisão ou meios semelhantes.
- Prestação de serviço gratuito em consultórios particulares.
- Oferecer prêmio pelos serviços prestados.
- É proibido expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela, especialmente com a utilização de expressões antes e depois.
- Divulgar apenas a quantidade correta de especialidades permitidas pelo registro federal.

Portanto, quando houver o interesse de se realizar alguma forma de publicidade é necessário seguir as formas legais permitidas pelo Código de Ética, as quais, muitas vezes podem ser um fator limitador.

Há uma diversidade de formas possíveis de um anunciante comunicar-se com seu mercado, mas os principais meios de comunicação são meios de divulgação em massa: a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o cinema e o outdoor. Cada qual atinge uma população específica desejada, portanto, deve ser selecionada mediante os objetivos de atuação. Logo abaixo, encontram-se as principais características destas ferramentas e um quadro com os fatores favoráveis e desfavoráveis⁸:

JORNAL

- Meio de comunicação impresso.
- O jornal atinge um público específico, portanto o seu conteúdo determina os leitores.

- Permitem cobertura regional e até nacional.
- A unidade básica de compra é calculada em centímetro e colunas.

REVISTAS

- É uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento.
- Possui um público alvo específico.
- A unidade de compra é a página.

TELEVISÃO

- Tem por objetivo influenciar os expectadores, a fim de que façam uso do que está sendo oferecido.
- Unidade básica de compra é o segundo de apresentação comercial.
- Permite grande segmentação.

RÁDIO

- Tem por objetivo influenciar os ouvintes, a fim de que façam uso do que está sendo oferecido.
- Atinge uma população específica desejada.
- Unidade de compra é o segundo.

CINEMA

- Possui uma segmentação menos clara e normalmente se baseia no público-alvo.
- Unidade de compra é o segundo com comerciais de 15, 30,45 e 60 segundos.

OUTDOOR

- É um meio de publicidade exterior que envolve grande visibilidade.
- Painéis, luminosos, propaganda em ônibus, estádios, em balcões, são exemplos de outdoor.
- Unidade básica de compra do cartaz é o número de folhas. Já o painel e o luminoso é o metro quadrado.

	VANTAGENS	DESVANTAGENS
JORNAIS	<p>Cobertura intensa de mercados locais</p> <p>Larga aceitação e uso</p> <p>Boa credibilidade</p> <p>Razoavelmente barato</p>	<p>Vida curta</p> <p>Leitura geralmente muito rápida</p> <p>Muitos anunciantes</p>
RÁDIO	<p>Custo menor</p> <p>Uso massificado</p> <p>Atinge melhor a população brasileira</p>	<p>Vida curta</p> <p>Recebe menor atenção do ouvinte</p> <p>Única mídia não visual</p> <p>Grande concorrência com a TV</p>
OUTDOOR	<p>Relativamente barato</p> <p>Possibilidade de uso de cores chamativas</p> <p>Exige pouco tempo de esforços</p>	<p>Causar acidentes</p> <p>Invade a natureza</p> <p>Não tem a possibilidade de seleção de público alvo</p>
TELEVISÃO	<p>Apela aos sentimentos</p> <p>Cobertura em massa</p> <p>Pode causar maior impacto</p>	<p>Vida curta</p> <p>Mídia cara</p> <p>Não tem a possibilidade de seleção do público alvo</p>
REVISTAS	<p>Vida maior</p> <p>Boa qualidade de reprodução</p> <p>Audiência indireta</p>	<p>Demora na produção</p> <p>Comunicação com clientes somente eventuais</p> <p>Menos ágeis</p>
CINEMA	<p>Bom índice de atenção</p> <p>Causa impacto audiovisual</p>	<p>Público alvo limitado</p> <p>Audiência crítica</p> <p>Dificuldade em encontrar técnicos habilitados</p>

Quadro com as vantagens e desvantagens dos meios de mídia

Fonte: PLANEJAMENTO DE MARKETING E DE MÍDIA.

A utilização dos meios de comunicação em massa precisa estar baseada em um plano de mídia, a fim de que a empresa obtenha o resultado esperado.

Em outras áreas de atividade, o investimento em propaganda e marketing chega a ser maior que o custo de produção do próprio produto. Em odontologia, constatamos que, de uma maneira geral, os custos de propaganda não atingem a 1% do produto e até mesmo inexistem.⁹ Segundo Serra¹⁰, é grande o número dos que não fazem nenhum tipo de propaganda (39,38%) e os veículos tradicionalmente permitidos, jornais e revistas não são os mais usados, sendo empregados, respectivamente, por 15,38% e 6,97% dos respondentes.

Realmente os meios de comunicação em massa, como a televisão, o rádio e as revistas são os mais eficazes, entretanto, são pouco utilizados, pois o seu alto custo não condiz com a realidade econômica da maioria dos profissionais.³

A propaganda em odontologia é constituída de alguns veículos de comunicação que têm por objetivo conquistar a preferência dos clientes. Para Ferreira¹¹, a localização do consultório, decoração, visual externo e facilidade como vagas para estacionamento são fatores determinantes para a escolha do profissional. Já Garbin³ relatou que, dos 80 Cirurgiões-Dentistas entrevistados em seu estudo, 71,3% utilizam logomarcas para personalizar a documentação do seu consultório e, ainda, 82,5% dos profissionais pesquisados confirmam que suas secretárias e auxiliares trabalham uniformizadas.

Alguns recursos, como paredes coloridas na sala de recepção, revistas atualizadas, música ambiente discreta, pinturas sóbrias, entre outros, são sinais de propaganda importantes, considerados muitas vezes como sendo um recurso simples, mas que podem fazer a diferença.

Finalmente, Ribeiro⁹ nomeou a propaganda em marketing externo e definiu algumas formas de fazê-la:

- **Indicador profissional:** podem ser expostos em revistas e jornais na área odontológica ou mesmo incluídos em revistas e jornais de outras áreas. O seu custo é razoável, mas os resultados correspondem ao investimento.
- **Carta aos pacientes:** informa sobre a habilitação de novas especialidades. É uma forma rápida e eficiente de divulgação, que traz sempre resultados.
- **Carta aos Colegas:** tem por finalidade receber indicação de colegas para realização de uma determinada especialidade e para tomar conhecimento da continuidade evolutiva de algum paciente.
- **Matérias na imprensa:** escrever artigos para jornais, revistas e outros meios de comunicação, a fim de instruir a população acerca da odontologia preventiva e inclusive colocar-se à disposição para eventuais dúvidas.
- **E-mail:** possuir propostas básicas e tipos diferenciados de atendimento, também pode ser introduzido o envio periódico de dicas de higiene bucal e alguma divulgação da clínica ou consultório.

A propaganda é uma ferramenta de marketing muito eficiente, que pode alavancar a carreira de um profissional ou até mesmo destruí-la¹¹. É necessário que o Cirurgião-Dentista sempre esteja pautado no rigor ético e esteja disposto a investir tempo e recursos financeiros, com a finalidade de fornecer uma odontologia de maior qualidade, fazendo com que a profissão seja financeiramente rentável.

4.2 Marketings de relacionamento

O conceito de marketing de relacionamento é relativamente novo na área da ciência, surgiu a partir de 1990 e, em decorrência disso, muitos conceitos ainda precisam ser sedimentados.

Segundo Regis McKenna¹³, considerado pela maioria dos pesquisadores como uma referência no marketing de relacionamento, "é integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação".

Em síntese, é a construção de uma relação duradoura entre o profissional e o paciente, que se baseia na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo.

Vilfredo Pareto, no ano de 1897, fez um estudo sobre distribuição de renda e riqueza na Itália e verificou que a riqueza estava concentrada nas mãos de 20% da população. Baseado neste estudo, Kotler¹⁴ identificou que esta regra chamada 80/20 acontece também em marketing. Ela diz que 80% da receita da empresa é obtida com apenas 20% de seus clientes. A implicação desta regra é que os consultórios podem melhorar seu lucro potencializando o tratamento para os melhores clientes. Reafirmando este princípio Silvera e Assumpção¹⁵ acreditam que os profissionais: " *devem estar focados na manutenção e melhoramento de suas relações com seus clientes, que representam a base do marketing de relacionamento.*"

Tendo em vista que a realização do marketing de relacionamento envolve definição de estratégias e, portanto, é uma área de planejamento, Stone e Woodcock¹⁶ idealizaram algumas etapas para facilitar o desenvolvimento de um programa:

1. **Definição dos objetivos:** determinar onde se deseja chegar ou o que se pretende alcançar.
2. **Identificar as necessidades dos clientes:** compreender as verdadeiras necessidades dos pacientes.

3. **Desenvolver a abordagem:** criar uma forma de contato com esse paciente.
4. **Definir níveis de qualidade:** estabelecer parâmetros em termos de qualidade.
5. **Implementar:** realizar o planejamento.
6. **Controlar o resultado:** verificar se tudo está de acordo com o planejamento.

“Considerando que é muito difícil e caro obter um número maior de consumidores em um mercado disputadíssimo, uma solução barata e eficiente seria a utilização do marketing de relacionamento nas organizações.”¹⁵

O marketing de relacionamento é classificado em dois níveis. O primeiro é o marketing de fidelização, que é assim definido por Dias¹⁷: “fidelizar ou reter o cliente é o resultado de uma estratégia de marketing que tem como objetivo gerar frequência de compra dos clientes, aumentar as vendas por clientes e recompensar o cliente por compras repetidas”. Mesmo utilizando terminologias mercantilistas, algo que fere os princípios da ética odontológica, o autor quis indicar que é necessário se concentrar na criação de estratégias para aumentar a participação dos pacientes nos serviços disponíveis.

O segundo nível é o marketing one-to-one, ou marketing um a um, que também pode ser chamado marketing individualizado. Nele, a Empresa trata os clientes de forma individualizada, criando estratégias personalizadas, a fim de atingir as necessidades do consumidor.

“O cliente não almeja só preço e qualidade ele quer mais do que isto e o profissional deve saber oferecer calor humano, disposição para atender, satisfazer os desejos e vontades”¹⁸

Criar estratégias para tornar os prováveis clientes em pacientes fiéis é um desafio para os Cirurgiões-Dentistas e uma parte importante deste processo é a primeira consulta. Segundo Pride¹⁹, a primeira consulta pode ser vital para determinar a probabilidade da permanência do paciente, aceitando as recomendações e o plano de tratamento. Já Garcia²⁰ afirma que a primeira impressão do paciente em relação ao Cirurgião-Dentista é muito importante, pois o profissional não terá uma segunda chance para causar uma primeira boa impressão.

Baseados em uma revisão de literatura que analisa o Marketing voltado para a odontologia, Rossi e Marchini²¹ definiram conceitos fundamentais relacionados à primeira consulta. Os pesquisadores nomearam a primeira consulta de “**o momento da verdade**”, que se caracteriza como a impressão inicial do cliente para com a Empresa. Também classificaram este momento em 3 possíveis reações:

- **Momento encantador.** É aquele em que o cliente recebe um serviço excelente e quando procura um serviço de qualidade a empresa em questão é a primeira opção.
- **Momento desencantador.** É o serviço prestado por uma Empresa que não foi efetivo e como consequência o cliente transmitirá uma impressão negativa em relação ao serviço.
- **Momento normal.** Foi o serviço prestado que não causou problemas, mas só foi feito aquilo que o cliente queria. Todavia a empresa perdeu a oportunidade de implementar as ferramentas de marketing.

Baseado nestes conceitos, é importante ressaltar que a primeira consulta tem um grande valor na avaliação do profissional. Logo chegamos à conclusão que, quando as expectativas dos pacientes são superadas, a probabilidade da sua permanência é maior.

A literatura nos informa que, quando o paciente é recebido no escritório para uma conversa informal antes de ser encaminhado para a sala clínica,

fato que ocorre normalmente quando o paciente está conhecendo o profissional, aniquila-se a barreira inicial e, a partir daí, uma relação de confiança pode surgir. E este fato faz com o paciente se sinta mais bem informado e ambientado e conseqüentemente, aumentam as chances de aceitação do plano de tratamento.²²

“... antes de ser examinado, o paciente deve passar por uma entrevista inicial, em local que não seja a sala clínica, para que se sinta mais tranqüilo e menos coagido.”²³

Para corresponder às expectativas do cliente, é necessário conhecer quais as suas principais exigências. Fatores como a correta paramentação, a boa relação profissional/paciente, confiança, atualização, competência, humanização, presteza, pontualidade, cordialidade, preparo técnico-científico e organização do ambiente de trabalho são referências de satisfação dos clientes⁵.

Um estudo realizado por Garbin et. al.⁵ sobre a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada constatou que, dos entrevistados, 53,4% consideram a humanização o fator mais relevante na escolha do profissional que iria atendê-los. Humanizar é tornar benévolo, afável, fazer adquirir hábitos sociais polidos e civilizar. Em suma, é valorizar o respeito afetivo do outro e prestigiar a melhoria da vida do próximo. Visando humanizar o tratamento, o profissional necessita tomar algumas atitudes, entre elas²⁴:

- Aprimorar o conhecimento científico continuamente.
- Controlar a dor e atender às queixas físicas e emocionais do paciente.
- Oferecer informações sobre a doença.
- Respeitar o modo e a qualidade de vida do paciente.
- Respeitar a privacidade do paciente.

- A instituição deve oferecer condições de trabalho adequadas ao profissional de saúde.

Já Garcia et. al.²⁰ fez um estudo sobre as estratégias adotadas por Cirurgiões-Dentistas para conquistar seus pacientes e, entre outros fatores, observou que os argumentos utilizados para convencer o paciente da necessidade de tratamento foram: importância da função (78,3%), importância da estética (60,4%), controle da dor (43,7%) e prevenção de doenças (76,1%). Também neste estudo, verificou quais recursos eram utilizados para motivar os pacientes a aceitarem o plano de tratamento e entre eles foram: vídeos, microcomputador, slide, macromodelos, radiografias, fichas clínicas, espelho de mão, folhetos explicativos e orientação direta verbal. É necessário ressaltar que a seleção dos recursos de motivação deve estar associada às características individuais dos pacientes, ou seja, não pode ser uma estratégia uniforme.

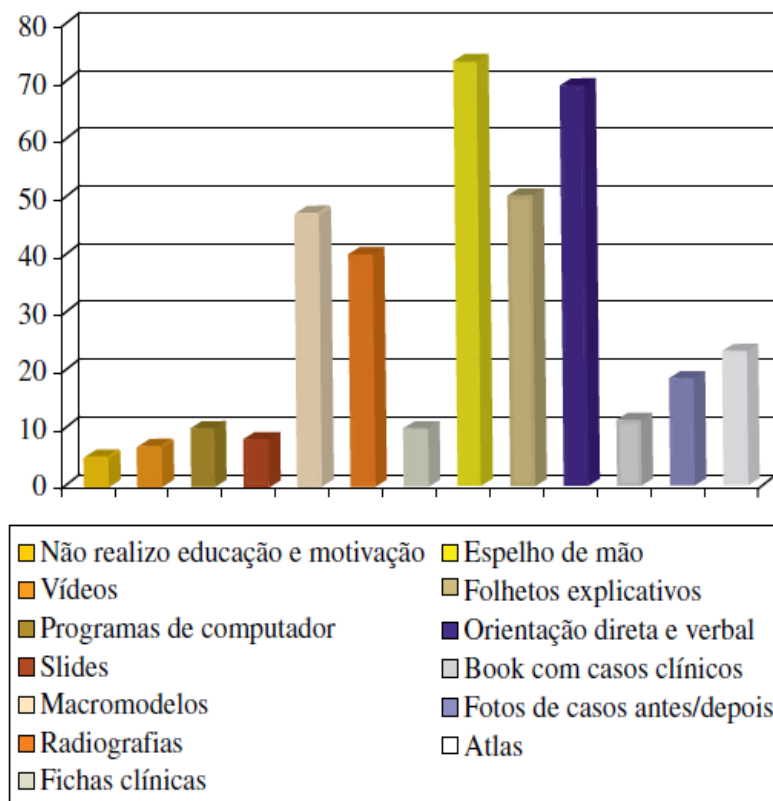


Figura 1 - Recursos utilizados para motivar o paciente a aceitar o plano de tratamento. Fonte: Garcia²⁰

Os argumentos que serão utilizados para convencer o paciente da necessidade do tratamento devem estar relacionados ao seu contexto e às suas necessidades. Por esse motivo, é importante saber dos pacientes qual a queixa principal e, a partir deste ponto inicial, construir os argumentos que terão como fim a aceitação do plano de tratamento²⁰. Segundo Serra¹⁰, é interessante obter do paciente não só dados clínicos, mas também dados não clínicos, pois fazendo assim terá mais elementos que ajudarão na construção do argumento de conquista.

Existe outro fator determinante no marketing de relacionamento, que é o tempo de atenção despendido para conversa com o paciente. Há filosofias que afirmam que o tempo gasto com o paciente é um tempo perdido, pois se perde tempo clínico, todavia, é uma filosofia enganosa, pois este produzirá uma melhor relação profissional/paciente, conseqüentemente uma maior fidelidade²⁰. Ainda em relação à conversa do profissional com o paciente, verificamos que muitas vezes a linguagem não é adequada, implicando em um não entendimento do que será realizado e como conseqüência o paciente pode não aceitar o tratamento²⁰.

Portanto, o tempo de atenção disponibilizado pelo profissional é muito importante para transmitir segurança e confiabilidade ao paciente.

A relação entre os profissionais auxiliares com os pacientes também é um fator determinante para o sucesso do marketing de relacionamento. Visando melhorar o atendimento aos pacientes criou-se o endomarketing, que se constitui na criação de um conjunto de práticas introduzidas, cujo objetivo é elevar o comprometimento dos profissionais auxiliares. Em síntese, quando os profissionais auxiliares são cercados de ações que visam o seu bem-estar, certamente irão atender melhor os pacientes. Antes de implantar um projeto de endomarketing é preciso desenvolver uma pesquisa de clima organizacional, com a finalidade de avaliar o grau de satisfação ou insatisfação dos funcionários e, a partir daí, diagnosticar os pontos frágeis da empresa. Destacam-se alguns aspectos relevantes para a avaliação: liderança, segurança, relacionamento com as pessoas,

remuneração, benefícios, perspectivas de carreiras e experiências no ambiente organizacional.

As principais causas de desmotivação dos profissionais auxiliares:

- **Falta de informação em relação à empresa em que se atua.**
- **Desconhecimento do próprio desempenho.**
- **Impossibilidade de utilizar corretamente as próprias habilidades no trabalho.**
- **Desapontamento em função de injustiças na aplicação de premiações ou sanções.**
- **Acúmulo de tarefas.**

Fonte: Marketing para serviços de saúde.²⁵

Concluída a pesquisa de clima organizacional, é necessário utilizar alguns instrumentos para atingir o objetivo do projeto de endomarketing. A literatura destaca os seguintes instrumentos: folders, material promocional, pesquisa de satisfação, painéis, comerciais, jornais internos e atividades festivas. Dessa forma, com funcionários motivados e comprometidos com os resultados da empresa e com a satisfação do cliente, certamente haverá uma diferenciação na prestação do serviço.

O marketing de relacionamento não está limitado somente ao âmbito profissional/paciente, mas existe também o âmbito profissional/profissional. Muitos profissionais estabelecem vínculos éticos com outros profissionais, pois, fazendo assim, podem receber novos pacientes através das indicações. Segundo Garbin et al.³, a grande maioria dos entrevistados em sua pesquisa recebe indicações de profissionais, portanto, manter vínculo com outros Cirurgiões-dentistas pode gerar o aumento do número de pacientes nos consultórios ou clínicas.

Algumas ferramentas do marketing de relacionamento foram citadas por Ribeiro⁸ e Cardoso²⁶, as quais estão descritas abaixo:

- **Telefone:** É considerado ainda um dos melhores instrumentos de marketing, pois é o primeiro contato com o consultório odontológico.

- **Pessoal odontológico:** O profissional auxiliar precisa estar treinado e qualificado, sempre com a finalidade de fornecer um atendimento excelente.
- **Cartões de visita:** Deve possuir nome do profissional, número do CRO, endereço, cidade, telefone e menção à especialidade a que o profissional se dedica, quando necessário.
- **Mala direta:** Tem como intuito informar os pacientes sobre progressos técnico-científicos, congressos e cursos. A linguagem precisa ser fácil para informar leigos.
- **Impressos de orientação:** pós-cirúrgicos, cuidados com próteses, cuidados com escovação e alimentação.
- **Certificados:** utilizar deles para expor os cursos, as atualizações, pós-graduação e devem ser reciclados periodicamente.
- **Computador:** Possuir descanso de tela com mensagens relacionadas à clínica ou consultório.
- **Vídeo câmera e projeção de slides:** utilização de câmeras intra-oral, a fim de proporcionar uma melhor visualização do plano de tratamento.
- **Vídeos:** Contendo os avanços odontológicos.

A evolução das tecnologias da informação tem provocado mudanças em todos os setores da sociedade e não poderia ser diferente em odontologia. Diversos Cirurgiões-Dentistas têm utilizado as redes sociais como ferramenta para fazerem marketing de relacionamento. Cada vez mais, a quantidade de informação tem sido maior e o tempo está se tornando mais escasso. As redes sociais possibilitam uma convergência de determinados grupos a assuntos de interesse comum, tendo por finalidade o desenvolvimento mútuo dos envolvidos.

“Uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua

abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes."²⁷

Atualmente, ter um perfil em uma dessas redes tem se mostrado como uma tendência para grandes, médias e pequenas empresas. Esta ferramenta não traz necessariamente um benefício imediato, mas, utilizando-a da forma correta, ter-se-á um fim proveitoso. Enfim, esta nova modalidade de marketing de relacionamento propaga-se de maneira muito rápida pela internet e pode divulgar o trabalho do profissional e inclusive atingir pacientes que normalmente não tomariam conhecimento da existência do Ciriugião-Dentista.

Como marketing de relacionamento, o contato com o paciente é um fator interessante e as redes sociais são uma nova forma de comunicação que ajudam a manter o profissional próximo aos pacientes.

O Twitter, o Facebook, o Orkut e os Blogs são exemplos de rede social, mas elas são ferramentas perigosas, pois se não forem construídas com muito cuidado podem destruir a carreira do profissional, portanto, é necessário adquirir conhecimento sobre a ferramenta, para posteriormente utilizá-la.

Segundo Rocha¹², as redes sociais podem ser utilizadas da seguinte forma:

- Confirmar horários de seus pacientes.
- Marcar ou remarcar consultas.
- Convidar para um check up.
- Oferecer uma dica de um novo produto/serviço.
- Enviar um link para um artigo ou reportagem interessante.
- Lembrança de aniversário.
- Falar sobre uma nova especialidade em seu consultório.

Em resumo, o contato com o paciente tem que ser exclusivamente profissional, evitando a invasão de privacidade.

5 Discussão

As ferramentas de marketing são uma forma de proporcionar ao Cirurgião Dentista chances de obter sucesso em sua profissão. Existem muitas formas de se fazer marketing, mas a propaganda e o marketing de relacionamento são a principal forma de fazê-lo.

A propaganda tem sido intimidadora para os Cirurgiões-Dentistas devido à rigidez ética, fato que pode limitar o desenvolvimento da carreira do profissional.³ Outro fato que transforma a propaganda em uma ferramenta pouco utilizada são os altos custos envolvidos, principalmente os meios de comunicação em massa que são os meios mais eficazes, entretanto, são pouco empregados devido à incompatibilidade com realidade econômica dos Cirurgiões-Dentistas.^{3,10}

O marketing de relacionamento é indispensável para a conquista dos pacientes. Este compreende vários fatores que, em conjunto, proporcionam uma relação duradoura entre o profissional e o paciente. Um dos fatores a serem considerados é a primeira consulta, pois pode determinar a aceitação ou a rejeição do profissional. Segundo Castro¹⁸, quando o paciente é conduzido a um ambiente diferente da sala clínica ele se sente mais seguro para aceitar o plano de tratamento proposto pelo profissional.

Dentro do marketing de relacionamento busca-se a individualização dos pacientes, com a finalidade de corresponder às expectativas e conhecer quais as suas principais exigências. Ao individualizar os pacientes, é interessante motivá-los e criar argumentos de convencimento segundo as próprias necessidades, porque, ao utilizar estratégias uniformes para diferentes tipos de paciente, elas resultarão em fracasso.

Existem outros fatores determinantes no marketing de relacionamento. O primeiro, é o tempo de atenção despendido para conversa com o paciente e o segundo é o tipo de linguagem que o profissional utiliza. Dependendo

do tempo de conversa ou da linguagem que foi aplicada, as chances de aceitação do plano de tratamento podem diminuir ou aumentar.

Com a utilização do endomarketing, os profissionais auxiliares ficam mais motivados e comprometidos com os resultados da empresa e com a satisfação do cliente, o que proporciona uma diferenciação na prestação do serviço. Portanto, mostra-se como uma ação eficiente para a promoção do marketing de relacionamento.

Verifica-se que o estabelecimento de um vínculo ético entre os profissionais tem gerado uma frequência maior no número de pacientes

A utilização das redes sociais como forma de marketing de relacionamento é uma forma muito rápida de comunicação, todavia pode expor o profissional, sendo indispensável ter conhecimento desta ferramenta e manter contato exclusivamente profissional.¹²

As ferramentas de marketing são diversas, por isso é necessário explorar as diversas formas de se fazer marketing, com o intuito de verificar qual possui maior eficiência.

6 Conclusão

Baseado nos resultados verificados nesta pesquisa:

- Para realizar marketing, é necessário estar dentro dos limites éticos que o Código de Ética estabelece.
- Jornais, rádio e revistas são os meios mais eficazes, mas os de maior custo.
- A localização do consultório, decoração, visual externo, utilização de logomarca, profissionais auxiliares uniformizados e facilidades como vagas para estacionamento são fatores determinantes para a escolha do profissional.
- Recursos como paredes coloridas na sala de recepção, revistas atualizadas, música ambiente discreta, pinturas sóbrias, indicador profissional, cartas aos pacientes, cartas aos colegas, matérias na imprensa e email são recursos simples, mas que podem ajudar na conquista de novos pacientes.
- É importante salientar que a primeira consulta tem um grande valor na avaliação do profissional.
- Fatores como a correta parâmentação, boa relação profissional/paciente, confiança, atualização, competência, humanização, presteza, pontualidade, cordialidade, preparo técnico-científico e organização do ambiente de trabalho são referências de satisfação dos clientes.
- É necessário ressaltar que a seleção dos recursos de motivação deve estar associada às características individuais dos pacientes, ou seja, não pode ser uma estratégia uniforme.
- Um sistema organizado de retorno através de contatos telefônicos, mala direta e email pode melhorar a relação profissional/paciente.

- Os argumentos que serão utilizados para convencer o paciente da necessidade do tratamento devem estar relacionados ao seu contexto e às suas necessidades.
- O tempo de atenção despendido e o tipo de linguagem utilizados com os pacientes podem determinar a aceitação do plano de tratamento.
- Uma forma de realizar o marketing de relacionamento é a interação ética com outros Cirurgiões-Dentistas através da indicação de paciente.
- A relação entre os profissionais auxiliares com os pacientes também é um fator determinante para o sucesso do marketing de relacionamento.
- As ferramentas das redes sociais são muito eficientes para a divulgação dos profissionais, todavia é necessário saber utilizá-las, pois podem destruir a carreira do profissional.

7 Referências

1. DICIONÁRIO WEB. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/marketing.html>>. Acesso em: 6 set. 2010.
2. COBRA, M. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
3. ARCIER, N. M. et al. A Importância do marketing odontológico para enfrentar um Mercado competitivo. **Rev. Odontol. Araçatuba**, v.28, n.3, p.24-32, set./Dez. 2007.
4. ROCHA, M.A.S. Marketing de relacionamento em odontologia. Disponível em: <<http://www.marketingemodontologia.com.br/2008/07/marketing-de-relacionamento-em.html>>. Acesso em: 6 set. 2010.
5. GARBIN, A.J.I. et al. Marketing em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Rev. Odontol. UNESP**, v.37, n.2, p.197-202, maio/jun. 2008.
6. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
7. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica**. Resolução nº 42 de 20 de Maio de 2003. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2006. 14p.
8. PIZZINATTO, N. K. **Planejamento de marketing e de Mídia**. 2. ed. Piracicaba: Unimep, 1996.
9. RIBEIRO, A. I. **Marketing odontológico**. 4. ed. Curitiba: Maio, 2001.
10. SERRA, M.C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **Rev. Gaúcha Odontol.**, v. 53, n.2, p. 85-164, abr./jun. 2005.
11. FERREIRA, F.A.C. et al. Instalação e administração do consultório odontológico III: planejamento do consultório ortodôntico. **Rev. Odontol. UNICID**, v.5, n.1, p. 55-70, data.
12. ROCHA, M.A.S. **Mídias sociais e a odontologia**: parte II (citado 2010 agosto 2010). Disponível em: <<http://www.marketingemodontologia.com.br/2010/08/midias-sociais-e-odontologia-parte-2.html>>. Acesso: 6 de set. 2010.
13. McKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
14. KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
15. SILVEIRA, M; ASSUMPÇÃO, J. J. O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos. **Agathos**: Rev. Cient. Assevim, n. 2, dez. 2006.

16. STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.
17. DIAS, S. R. (Coord). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
18. CASTRO, M.A.S **Manual prático de marketing para cirurgiões dentistas**: como conquistar e manter mais pacientes no consultório particular. Curitiba: Grafica vicentina, 1998.
19. PRIDE, J. New patient exam and consultation: proving the initial contact. **J. Am. Dent. Assoc.**, v.123, p. 80-1, 1992.
20. GARCIA P.P.N.S.; SERRA M.C.; DOTTA E.A.V. **Primeira consulta**: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes. Rev. Odontol. Unesp, v.34, n.1, p.43-8, 2005.
21. ROSSI, R.; MARCHINI, L. **Marketing voltado para odontologia**. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/saude/inic/INICG00480_01O.pdf>. Acesso em: 8 set. 2010.
22. CASTRO, M. **Apresente seu consultório a todo novo paciente**. Disponível em: <<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/marcastro/marketing8.htm>>. Acesso em: 8 set. 2010.
23. COUTO J.L.; COUTO R.S. Programa de motivação do paciente: como conseguir conscientização preventiva para manutenção do tratamento periodontal. RGO, v.10, p.433-8, 1992.
24. ESTER, G. **Marketing na saúde-humanismo e lucratividade**. Goiânia: AB, 2005.
25. SELLES, A.; MINADEO, R. **Marketing para Serviço de Saúde: um manual de Talento e bom Senso**. Rio de Janeiro: Cultura médica, 2006.
26. CARDOSO, MG et al. Marketing odontológico. **Rev. Biociên.**, v.10, n.4, p 223-229, out./dez. 2004.
27. WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 6 set. 2010.