

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ODONTOLOGIA (ABO)

ESPECIALIZAÇÃO DE ODONTOPEDIATRIA

RAFAELLA CRISTINA CARVALHO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ODONTOPEDIATRIA
REVISÃO DE LITERATURA**

Uberlândia
2022

Rafaella Cristina Carvalho

**MARKETING DE RELACIONAMENTO EM ODONTOPEDIATRIA:
REVISÃO DE LITERATURA**

Monografia apresentada ao curso superior
em Odontopediatria da Associação Brasileira
de Odontologia, como requisito parcial para
obtenção do título de especialista em
Odontopediatria

Orientadora: Prof^ª. Dra Marília Moreira

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a intercessão de Nossa Senhora em todos os momentos da minha vida e na jornada de estudos, por todo amor, amparo e bênçãos concedidas a mim.

Agradeço a minha família, por todo amor, carinho, por sempre estarem presentes e pelo total auxílio prestado nos momentos de angústia, dúvida e alegria, aos quais serei eternamente grata.

A minha professora, mestre e orientadora Marília Moreira, pela paciência, credibilidade e dedicação, por sempre me encorajar dando bons conselhos para que eu fosse atrás dos meus sonhos, meus sinceros agradecimentos por dividir suas experiências e por me ensinar amar ainda mais essa profissão.

EPÍGRAFE

“O mundo é um espelho, pois se sorris para ele, ele sorrirá para ti.”

(Gustave Le Bon)

RESUMO

O marketing na odontologia é uma realidade cada vez mais consolidada, hoje em dia o marketing odontológico tem como foco principal, estabelecer um relacionamento positivo cujo objetivo é conquistar e fidelizar pacientes, para que eles se tornem defensores da sua marca através das experiências positivas oferecidas a eles.

Um consultório odontológico deve estabelecer um relacionamento que oferece vantagens para seus pacientes e também potenciais pacientes utilizando-se de ações de comunicação estruturadas com assertividade.

Numa clínica ou consultório que não preza pelo relacionamento, o paciente, caso se sinta insatisfeito pode não voltar ao estabelecimento no futuro ou pode até mesmo desistir de realizar o procedimento.

Dentistas que desejam crescer no mercado devem ter o foco no relacionamento e colocar seu paciente no papel mais importante para o sucesso da empresa, somente assim o profissional de saúde vai garantir qualidade de vida e prestígio social.

Palavras chaves: Marketing; Odontologia; Marketing de relacionamento; Marketing digital

ABSTRACT

Key Words:

Marketing in dentistry, once more consolidated, today dental marketing has as its main focus, establishing a positive relationship whose objective is to conquer and retain patients, so that they become defenders of your brand through the experiences in proposals to them.

A dental office must also establish a relationship that offers benefits to its patients using structured communication actions with assertiveness.

In a clinic or service, it may not occur, at the same time, to feel satisfied with the patient's relationship, in the case of settling in the establishment or not, even giving up the procedure.

Dentists who want to grow in the market must focus on relationships and place their patients in the most important role for the company's success, only in this way will the health professional guarantee quality of life and social prestige.

Keywords: Marketing; Dentistry; Marketing of relationship; Digital marketing

Sumário

1- INTRODUÇÃO	08
2- OBJETIVOS	09
2.1 Objetivo Geral.....	09
2.2 Objetivos Específicos.....	09
3- METODOLOGIA	09
4- REVISÃO DE LITERATURA	10
4.1 Pesquisa.....	13
4.2 Visão.....	13
4.3 Segmentação do mercado.....	14
4.4 Público alvo.....	14
4.5 Posicionamento.....	14
4.6 Estratégia.....	15
4.7 Compromisso.....	15
4.8 Táticas.....	16
5- DISCUSSÃO	20
6- CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1. Introdução

O marketing é a ciência e arte de criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. O marketing gera valor sobre o produto, serviço ou própria marca de um negócio, aumenta a sua visibilidade, tendo como objetivo a conquista e fidelização de clientes.

Há alguns anos, existia um tabu em se falar de marketing na área da saúde. Investir nele era considerado uma “mercantilização” da profissão, levantando dúvidas sobre os aspectos éticos e legal da prática. Hoje em dia, no entanto, temos uma visão muito diferente, em especial do marketing odontológico: cada vez mais compreendemos que ele pode ser benéfico tanto para o dentista quanto para o paciente.

O marketing odontológico é considerado o processo de atrair pacientes ao consultório, estabelecendo uma relação duradoura de troca mútua, aproximando o dentista do paciente, sanando dúvidas e esclarecendo sobre a odontologia. Ele funciona como a ponte que conecta o profissional ao cliente

Em 2010, segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), o Brasil abrigava o maior número de dentistas no mundo: quase 1 a cada 5 dentistas no globo terrestre estava no território brasileiro. Desses, mais de 60% atua no mercado privado, em consultórios ou clínicas particulares.

Esse aumento do número de dentistas se deve a inserção de políticas públicas e o crescimento do número de faculdades de Odontologia (INEP, 2015), que inserem aproximadamente 17.000 profissionais em um mercado que vem apresentando sinais visíveis de saturação (CAVALCANTI et al., 2011; GARBIN et al., 2010; MARTINS et al., 2011).

Nesta perspectiva ser um bom profissional não é o suficiente para o cirurgião-dentista se destacar em uma área tão competitiva, principalmente nos grandes centros urbanos onde a concentração de profissionais é maior.

Noções de administração, gerenciamento e planejamento são indispensáveis para aquele cirurgião-dentista que faz a opção de exercer a Odontologia de forma liberal (DA COSTA, 2015). E exatamente nessa demanda que o marketing odontológico atua.

Um consultório com a agenda lotada, não significa que está indo bem, o profissional pode ter muitos clientes, mas não se preocupar com a satisfação deles. E clientes insatisfeitos vão embora e não voltam mais, pior ainda, falará para cliente potenciais sobre a sua insatisfação, em um boca a boca sem fim.

Existem diversos tipos de marketing, marketing digital, marketing de conteúdo, Inbound marketing, Outbound marketing, marketing de relacionamento, marketing de produto, marketing de guerrilha, marketing viral, endomarketing,

marketing social. Eles são isolados entre si. Muitos se cruzam e são complementares.

Um bom planejamento estratégico conta com ações de diferentes tipos, adaptadas a realidade do negócio.

Toda empresa deve ter objetivos e metas, pois sem eles nunca será possível saber se ela está na direção certa. Na odontologia, o serviço prestado carrega uma quantidade muito grande de custos para o cliente, o que caracteriza um serviço de demanda negativa. Sendo assim, o conhecimento das ferramentas do marketing pelo dentista pode ajudá-lo para que seu consultório proporcione uma experiência positiva para o cliente e inverta a lógica atual do negócio.

2. Objetivos

2.1 Objetivos Gerais:

Realizar uma revisão de literatura sobre o uso do Marketing de relacionamento para dentistas odontopediatras.

2.2 Objetivos Específicos:

Caracterizar estudos recentes sobre marketing odontológico, reunir estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado.

Ajudar dentistas a conquistar novos clientes, fidelizá-los, e se possível tornar-se referência no mercado oferecendo boas experiências aos pacientes, resultando em pacientes satisfeitos, o que se reflete nas vendas, no faturamento e na sobrevivência da sua empresa.

3. Metodologia

O presente trabalho baseou-se em uma revisão de literatura, com busca em bases de periódicos nacionais e internacionais como PubMed; SciELO; BBO, Cochrane e Google Acadêmico, utilizando das seguintes palavras chaves “Marketing”; “Odontologia”; “Marketing de relacionamento” e “Marketing digital”. Os critérios de exclusão foram artigos cujo o idioma não fosse inglês, português ou espanhol. Os critérios de inclusão foram revisões de literatura que

abordassem os objetivos deste estudo. Sendo utilizados um número total de 20 artigos para este trabalho.

4. Revisão de literatura

Em 1984, nos Estados Unidos, a American Dental Association (ADA) concebeu uma campanha publicitária milionária para aumentar o tráfego nos consultórios de seus membros. Apesar disso, muitos cirurgiões-dentistas continuam tendo preconceito em relação à publicidade, embora a propaganda seja parte vital da vida americana e a maioria das pessoas tome muitas decisões de compra baseadas nela.

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos como, computadores, televisores ou automóveis. O consultório odontológico deve ser conceituado como uma empresa, mesmo quando sob modalidade de pessoa física, é legalmente analisado como figura de empresa da área de prestação de serviços de saúde, inclusive no Código de Defesa do Consumidor.

O marketing de relacionamento é uma nova forma de marketing que surgiu entre as décadas de 1980 e 1990, ele se caracteriza por um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo e duradouro com os seus clientes, sustentado na confiança, no respeito mútuo e na credibilidade reforçando os princípios éticos profissionais, o objetivo do marketing de relacionamento é gerenciar energias humanas para o bem comum, agregando valor aos serviços massificados e indiferenciados, a proposta final do marketing é o êxito das organizações e a felicidade humana. O marketing é uma poderosa ferramenta de planejamento estratégico que, devidamente utilizada, trará inúmeros benefícios para você, para os seus clientes e para a sociedade.

O marketing é uma poderosa ferramenta para gerar valor, e como toda ferramenta vai depender de quem a usa, usar o marketing de maneira errada pode causar grandes estragos. Acaba se tornando um marketing do mal, como toda e qualquer ferramenta quando usada da maneira errada. Infelizmente alguns profissionais fazem isso e acabam criando um impacto muito negativo para o mercado e para os clientes.

Muitas pessoas acham que marketing é propaganda. Podemos fazer o marketing com ou sem propaganda. Esta confusão existe porque a propaganda foi a parte mais ruidosa do marketing de massa da era industrial. No novo marketing de serviços, a propaganda vem perdendo a importância e cedendo espaço para a comunicação pessoal e interativa. O marketing é uma ciência que não fala do

que os profissionais têm em comum entre si, mas daquilo que os diferencia. E nessa diferenciação que está o valor agregado. Este novo marketing pode e deve ser utilizado por todos os profissionais de saúde, que atendem em consultórios e clínicas, que queiram gerar valor, tornando-se únicos nas mentes dos seus clientes.

O marketing é a ferramenta ideal para esses novos tempos. A partir dele, podemos identificar novas oportunidades – através de pesquisas-, e estabelecer objetivos e alternativas estratégicas para alcançá-las. O mercado mudou por vários fatores, todos eles confluindo na seguinte consequência, excesso de mão de obra de cirurgiões dentistas. Onde há excesso de algo, obviamente valor diminui. Isso ocorre com as commodities brasileiros como soja, arroz, milho.

A proteção a áreas específicas de negócios não é usual e nem corriqueira, mas estamos em um momento que dez mil novos dentistas são despejados no mercado anualmente, com diversos interesses difusos e até conflitantes. Sendo assim, na percepção do cliente, todos os dentistas, fisioterapeutas, psicólogos, médicos são iguais. Quando tudo é igual na percepção do cliente, temos um commodity. Commodity é o comum, o indiferenciado, sem valor agregado. E quem compra commodity discutirá sempre a questão do preço

Saber gerar valor através do marketing é fundamental para a sobrevivência de um consultório ou clínica em sistemas altamente competitivos. Quando falamos de marketing em mercados altamente competitivos e dinâmicos, vem nos logo a questão da concorrência.

Quem são os concorrentes do dentista? Os maiores concorrentes de um dentista são as casas Bahia, Americanas, Iphones, carros, férias no Nordeste.

Dentro do marketing esses concorrentes são chamados de demandas positivas, isto é, bens que as pessoas querem espontaneamente.

Tratamentos de saúde e odontológicos são chamados de demandas negativas, isto é, as pessoas não querem espontaneamente

Para serviços deste tipo, é essencial criar experiências positivas, para conseguirmos diminuir o ônus que é inerente. Costumo considerar que os pacientes, normalmente, estão em uma situação desconfortável – e até insatisfeitos – porque estão investindo em algo que não gostariam. Assim, quando conseguimos desenhar um processo de atendimento que diminua essas sensações, estamos, conseqüentemente, melhorando essa experiência. A concorrência entre bens de demanda positiva com aqueles de demanda negativa tem sempre como vencedor os bens de demanda positiva.

Um bom marketing, agregando o valor certo para os clientes certos, poderá fazer com que nossos serviços sejam desejados e não vistos, simplesmente como necessários.

Marketing é como gerar valor para atender as necessidades, desejos e expectativas dos clientes de forma ética e lucrativa para você. Se você

conseguir entender o ser humano e, com habilidade e conhecimento, elaborar produtos ou serviços que atendam às necessidades e aos seus desejos, você terá o segredo do sucesso nas próprias mãos. Todo profissional – não importa sua área de atuação-, que ficar olhando para o próprio umbigo, achando que a sua profissão e o fim e que a pessoa é o meio, terá o dissabor de ver o fracasso bater a sua porta.

O fracasso total, todos nós enxergamos, e ele nos estimula a busca de solução. O problema é o semfracassado, que se confunde com o semi-sucesso, e nos impede de acordar e agir.

Nós os profissionais da Saúde, efetivamente, temos que entender de gente. Entender o que faz uma pessoa chorar, o que faz uma pessoa sorrir, por que as pessoas se sentem felizes ou infelizes, o que são emoções e como gerenciar tais sentimentos.

Podemos entender o marketing comparando-o a uma corda. Numa ponta, você tem o cliente e na outra, tem a empresa. O seu consultório ou clínica é uma microempresa. Entre as duas pontas da corda você tem o mercado. A empresa deve elaborar produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos clientes. É uma busca dupla, onde a empresa procura o cliente o cliente procura a empresa. Os dois entram em contato um com o outro no mercado. Se elaboramos com cuidado nossos produtos e serviços, não precisamos ficar preocupados em oferta-los. O cliente irá nos procurar para comprá-los. Se temos que forçar a venda de um produto, ou serviço, é sinal de que ele foi elaborado em desacordo com as necessidades e com os desejos dos clientes e deve ser repensado.

O objetivo do marketing é tornar o esforço de venda desnecessário.

As necessidades humanas são ilimitadas e os recursos disponíveis são limitados. Assim, devemos gerar o valor certo para o cliente certo, necessidades são privações fisiológicas que devem ser atendidas com urgência, desejos são privações psíquicas e sociais, que são importantes, mas não são urgentes. Para sobreviver o indivíduo tem que suprir suas necessidades e desejos, o ser humano satisfaz melhor as suas necessidades e desejos em sociedade do que individualmente. Para isso existem as trocas. Toda troca gera um custo e um benefício. Somente trocas justas e éticas geram relacionamentos confiáveis e duradouros. Uma troca é justa e ética quando o benefício é maior do que o custo para todos os envolvidos na troca. A diferença entre custo e o benefício, numa troca, chama-se Valor.

Essa é a equação do valor:

$$\text{Valor} = \text{Benefício} - \text{Custo}$$

Quando o benefício é maior que o custo, o Valor é positivo. Quando o benefício é menor que o custo, o Valor é Negativo. Valor positivo atrai o cliente para o seu consultório ou clínica. Valor negativo afasta o cliente. Valor é a diferença entre os benefícios e os custos numa relação de troca. Preço e a quantidade, estipulada em dinheiro para se trocar por um produto ou serviço

Para realizar um bom marketing devemos planejar o consultório ou clínica, planejar quer dizer pensar antes de fazer, então devemos seguir alguns passos:

1. Pesquisa: uma mudança para dar resultado deve ser planejada e o primeiro passo do planejamento e a análise dos dados levantados. Precisamos ir até o território, explorá-lo, pesquisá-lo, entendê-lo, fazer um novo mapa, e só depois traçar a rota. Temos que traçar novas rotas em novos mapas depois de conhecer o comportamento deste novo cliente, emergente da mudança, e descobrir suas necessidades, seus desejos e suas expectativas. Pesquisar quer dizer ouvir os clientes atuais, os clientes potenciais, os funcionários e os concorrentes para detectar oportunidades através de necessidades e desejos ainda não satisfeitos e de expectativas não atendidas no mercado. Uma alternativa para o profissional de saúde seria prolongar o contato durante a elaboração da ficha clínica, não se limitando apenas a obter informações de natureza clínica, mas também outras informações que possam enriquecer o banco de dados do cliente. Por exemplo, perguntar se o cliente gostaria ou não de avisado do período ideal para revisões do tratamento, preparar os funcionários para captar os comentários feitos pelos clientes. E lembre-se que nenhuma informação sobre os clientes da clínica deve ser desprezada. Não confunda as suas necessidades, desejos e expectativas com as necessidades, desejos e expectativas dos seus clientes. Nem sempre o que é valor para você será valor para os seus clientes.
2. Visão: ter uma visão é saber nadar a favor da correnteza porque os esforços serão menores para se atingir o objetivo estipulado. Quanto mais ampla a visão que se tem, maior será a capacidade de se estabelecer objetivos e maior será o número de alternativas para alcançá-las. Um bom líder é aquele que consegue contagiar os outros com uma visão de futuro. O novo cliente tem desejos e expectativas diferentes, a visão deve fazer parte do cotidiano de cada um que compõe a organização. A visão é para onde você se dirige, é uma projeção para o futuro, e deve dar direcionamento e inspiração. A visão serve para motivar as pessoas. Os funcionários devem estar comprometidos com a visão do seu consultório ou clínica. Neste novo mundo competitivo, o que devemos fazer é muito mais que satisfazer clientes. Precisamos querer entusiasmo dos nossos clientes. Quando você comunica a sua visão de futuro, ela atrairá aqueles que acreditam nela e afastará aqueles que não acreditam. Quem tem valores diferentes dos cultuados por sua equipe não tem como trabalhar na sua clínica, não é uma questão de certo ou errado é uma questão de direcionamento, procure motivar e criar entusiasmo nas pessoas em torno de uma ideia.

O grande problema dos sistemas de saúde em todo o mundo e também no Brasil é que ele não entrega valor para o usuário final, o cliente não tem

interesse em pagar a conta por algo que não agrega valor para ele. O declínio dos sistemas de saúde vigentes pode gerar muitas oportunidades para quem souber entender e fazer parcerias estratégicas com os clientes.

3. Segmentação do mercado: se o seu consultório ou clínica atende a todos os tipos de clientes, de forma indiscriminada, ela faz um atendimento de massa e está voltada para o mercado total. Se ela atende um grupo de clientes com características específicas, ela faz um atendimento segmentado. Os segmentos se constituem de clientes potenciais que diferem entre si em um ou mais aspectos. Podem diferir em termos de desejos, poder de compra, localização geográfica, atitudes e práticas de compra. Qualquer dessas variáveis pode ser usada para segmentar um mercado.
4. Público alvo: para agregar o valor certo para os clientes certos devemos focar os nossos esforços num único segmento. E você quem deve escolher o cliente e não o cliente quem deve escolher você. É a qualidade do cliente que define o futuro do seu consultório ou clínica.
5. Posicionamento: a imagem, isso é, a percepção que esses clientes têm de você, que determinará o sucesso ou o fracasso do seu consultório ou clínica. A percepção que os clientes têm de você nada tem a ver com a realidade ou com a qualidade técnica dos seus serviços. Essa imagem tem a ver com a percepção que os clientes têm de você como pessoa, da percepção que eles têm do seu consultório ou clínica e também da percepção que eles têm da sua categoria profissional. A isso chamamos de posicionamento.

A realidade é uma coisa, a percepção da realidade é outra coisa, só existe na mente aquilo que a mente percebe, tudo o mais é ilusão. Em suas mentes, as pessoas nunca estão erradas. Verdade e percepção fundem-se na mente, de modo a não haver diferença entre as duas. Não existem melhores produtos nem melhores serviços. Tudo o que existe no mundo do Marketing são percepções. Marketing é influenciar essas percepções de forma ética para gerar o valor certo para o cliente certo. As pessoas acreditam naquilo que querem acreditar e provam aquilo que querem provar.

Diante do cenário atual vemos médicos, dentistas, fisioterapeutas, advogados procurando formas de fazer mais propaganda, não adianta o volume de dinheiro que se gaste e o volume de propagando que se faça. A informação que passa pelo filtro da mente tem que ser a mais simples possível e ter coerência com a informação já existente na mente. Seja o primeiro na mente do cliente em potencial, para a mente é melhor ser o primeiro que ser o melhor. Não tente ser o melhor. Tente ser diferente. É o valor agregado aos seus serviços que diferencia o seu consultório ou clínica no mercado.

Independente da realidade, as pessoas percebem o primeiro produto a penetrar-lhes na mente como sendo superior. O marketing é uma batalha de

percepções, e não uma batalha de produtos. Se já existe um primeiro, crie uma nova categoria, onde você possa ser o primeiro. E lembre-se de que ser o primeiro na mente é melhor que ser o primeiro no mercado.

6. Estratégia: em primeiro lugar, para você formular uma boa estratégia de marketing, tem que oferecer alguma coisa de diferente dos outros profissionais que concorrem com você. De pouco adiantará você ser diferente se a sua diferença não tiver importância para os clientes do público-alvo. De nada adiantara apresentar diferenças relevantes para os clientes se eles não lhe têm estima. E de nada adiantará você ser diferente, estimado, se não for familiar ao cliente. É importante que, quando um cliente precisar de você, ele se lembre de você.

A melhor alternativa estratégica é aquela que leva você até o seu objetivo, superando os desafios, na melhor relação custo/benefício.

Estratégia é um caminho para vencer.

Temos que oferecer ao cliente aquilo que viabiliza o nosso consultório ou clínica no mercado. O ambiente amigo é obtido através da soma das ações relativas ao Ponto mais as ações relativas as Pessoas que atendem nesse local. A escolha dessa dimensão estratégica deve se sustentar num elevado padrão de atendimento e de interação com o cliente. Sendo personalizada, exclusiva, é a que mais envolve e cativa o cliente. Preços atrativos para o cliente é uma estratégia voltada para o segmento-alvo que valoriza mais os preços baixos. Os serviços são mais padronizados, com baixa intensidade e baixo tempo de interação entre as pessoas, os funcionários devem receber um treinamento mais direcionado a produção do que para o atendimento.

A estratégia sustentada na inovação tecnológica do produto é a mais utilizada na área da saúde e a menos valorizada pelo cliente. O diferencial competitivo sustentado na inovação tecnológica do produto se torna obsoleto rapidamente e mantê-lo gera um custo alto para o consultório. Custo alto quer dizer redução do seu lucro.

Clientes satisfeitos não são clientes fiéis a empresa. Só o cliente muito satisfeito garante a sobrevivência da empresa em sistemas altamente competitivos, essa análise é realizada através de pesquisas de monitoramento de satisfação dos clientes. Uma boa parceria estratégica é aquela que você ganha ajudando os seus parceiros a ganharem também. Complementar as competências respeitando as diferenças. Essa é a essência de uma parceria estratégica bem-sucedida e que gera valor para todas as partes.

7. Compromisso: o compromisso cria uma referência do padrão de serviços do consultório ou clínica, tanto para os seus clientes internos quanto para os seus clientes externos. O compromisso está estruturado na credibilidade que ele inspira, isto é, na confiança e no respeito mútuo. A credibilidade é um alto valor agregado. Quando investimos em marketing de relacionamento ele apresenta um retorno altamente compensador junto a clientes de vida longa, como ocorre na maioria dos

usuários dos serviços da saúde. São clientes que pesquisam, cuidadosamente, o fornecedor do serviço e pretendem ter com ele um longo relacionamento. Tanto o cliente quanto o profissional investem muito tempo e dinheiro em relacionamento. O cliente acharia muito caro e arriscado mudar para outro profissional e este, também, acharia que não valeria a pena perder esse cliente. Neste novo contexto, temos o cliente buscando alto valor agregado aos produtos, o cliente está no centro e a empresa em segundo plano.

Em mercados imaturos o poder está nas mãos das empresas e os clientes sofrem com isso. Em mercados maduros o poder está nas mãos dos clientes e as empresas sofrem com isso. Para mercados imaturos são usadas ferramentas do Marketing de Transação. Em mercados maduros, onde as expectativas e o poder dos clientes são crescentes, devemos utilizar o Marketing de Relacionamento. O marketing de relacionamento, hoje buscado pelas empresas de todos os setores, nunca foi novo. É o mesmo praticado há anos pelos chamados “médicos de família”. Esses profissionais sempre valorizavam o relacionamento e o compromisso com o cliente. Compromisso tácito que não estava escrito, mas que era valorizado tanto pelo profissional quanto pelo cliente. Relacionamento baseado na credibilidade, isto é, na confiança e no respeito mútuo. As empresas têm muito o que aprender com os bons profissionais da saúde. Eles têm uma história milenar de excelência no atendimento ao cliente onde o foco sempre foi o ser humano.

8. Táticas: enquanto a estratégia nos orienta no que fazer para superar os desafios, as táticas nos orientam no como fazer. O planejamento estratégico pode ser desdobrado em cinco planos táticos, que, misturados conforme o interesse e a realidade do consultório ou clínica, constituirão o seu mix de marketing
- **Produto, que na área da saúde**, chama-se serviço: um produto desempenha uma função, deve satisfazer o consumidor e define o status do comprador. O produto é um bem essencialmente material e tangível. Produtos imateriais e intangíveis são chamados de serviços. Ser intangível quer dizer que os serviços não podem ser vistos, provados, cheirados ouvidos ou tocados pelos clientes, por isso os clientes se sentem altamente inseguros na aquisição de serviços. Bens que são avaliados facilmente, tais como a Coca-Cola, roupas, joias, moveis, casas, automóveis, necessitam de pesquisa. Como são commodities, o cliente faz pesquisa de preço e compra onde for mais barato. Saia do mercado de commodities ou o cliente pedirá preços baixos. Se o cliente está pechinchando preços no seu consultório ou clínica, ele está vendo como um commodity. A aquisição de consertos de computadores, serviços públicos, tratamentos odontológicos, consertos de automóveis, consultas médicas e consultas psicológicas, por serem altamente intangíveis, dependem de credibilidade.

Para que o profissional de saúde tenha sucesso profissional ele tem que respeitar e ser respeitado, ele tem que ser confiável. A confiança é algo que depende da transparência e da coerência. O resultado de um serviço é um sentimento e os sentimentos são contagiantes.

Os serviços possuem três características que os diferenciam dos produtos:

Intangibilidade: os clientes se sentem inseguros e com dúvidas durante a aquisição de um serviço. Com essa dúvida ele passa a fazer avaliações subjetivas quanto ao local, quanto aos equipamentos, quanto ao material de comunicação, quanto ao símbolo da clínica e quanto ao preço cobrado pelos serviços, a tangibilidade negativa desagrega valor aos seus serviços, afastando o cliente de você. Não importa o seu preço. O cliente achará caro devido a tangibilidade negativa. Assim, toda ação que gerar tangibilidade negativa deve ser identificada e eliminada.

Perecibilidade: quer dizer que os serviços não podem ser estocados, se você tem 20 vagas na agenda e 5 não foram ocupadas, você as perderá para sempre. Isso aumenta os seus custos. Aumento dos custos quer dizer redução dos lucros. Comprometer o cliente na consulta inicial para que ele não falte e nem chegue atrasado, ajudará a gerenciar a perecibilidade dos seus serviços.

Variabilidade: quer dizer que os serviços dependem de quem, quando e onde são executados. Para entender o poder da variabilidade, tente passar um cliente que goste de você para o seu colega. Você não conseguirá. Isso acontece devido a variabilidade dos serviços, isso é bom porque se nem você consegue passar o cliente para outro profissional, um concorrente também não vai tirar esse cliente de você. Por outro lado, é ruim, porque se você trabalha em equipe, não vai conseguir delegar o cliente para o seu colega, correndo o risco de ter uma sobrecarga de trabalho. Para reverter essa variabilidade use uma marca para a sua clínica. Despersonalize o atendimento de você.

- **Pessoas, isso é, você e a sua equipe:** as pessoas fazem parte do serviço. A satisfação dos clientes externos nunca será maior que a satisfação dos clientes internos. O marketing interno é o primeiro Marketing que você deve praticar no seu consultório ou clínica, porque ele motiva as pessoas que trabalham com você para que elas pratiquem o marketing interativo com os seus clientes externos. Quanto melhor for o seu marketing interno, com os seus funcionários e suas auxiliares, melhor será o marketing interativo entre eles e os seus clientes, e quanto melhor for essa interação maior será a qualidade percebida por estes nos serviços do seu consultório ou clínica. E quanto maior a qualidade percebida, mais satisfeitos os clientes ficarão. Quanto mais satisfeitos ficarem, menor será a sensibilidade deles aos preços praticados por você. E isso quer dizer mais lucro e maior qualidade de vida para você e a sua família. O marketing externo é o total de

recursos que uma organização investe na identificação e na satisfação das necessidades e dos desejos dos clientes externos. Marketing interno é a quantidade de energia gerencial necessária para se fazer alguma coisa acontecer dentro da organização. O marketing interno é uma função de confiança e do respeito mútuo existente entre membros da sua equipe. Se a confiança e o respeito forem pequenos ou inexistentes, a energia gasta no Marketing interno será muito elevada.

As pessoas sentem conforto e segurança com o conhecido, e desconforto e insegurança com o desconhecido. Se os clientes internos se identificam com os clientes externos, serão gerados conforto e segurança, o que conseqüentemente, será entendido como qualidade nos serviços

- **Ponto:** onde fica o seu consultório ou clínica, a localização define o tipo de cliente que você tem e o tipo de cliente que você tem define o fracasso ou sucesso do seu consultório ou clínica. Devemos observar a localização, os aspectos legais, fluxos internos e a humanização do espaço. O profissional de saúde deve criar um ambiente amigável, o ambiente onde nos encontramos passa informações não verbais para os clientes. Essas informações devem agregar valor trazendo clientes para você. O ambiente do seu consultório ou clínica influencia na percepção que os clientes têm de você. E isto pode aproximar ou afastar os clientes de você.
- **Preço:** o preço tem por objetivo a sobrevivência do consultório ou clínica, o cliente não compra um serviço, mas, sim, a satisfação das suas necessidades e dos seus desejos através de uma experiência com você. O preço sempre diz algo sobre o serviço. Os preços estão intimamente ligados a forma como o cliente percebe você e o seus serviços. Entre dois serviços similares, com pequena diferença de preços, o cliente irá preferir aquele que lhe parecer mais avançado ou mais sofisticado. Entre dois serviços similares, com grande diferença de preços, o cliente irá preferir aquele que lhe parecer menos avançado ou menos sofisticado. Muitos clientes utilizam o preço como indicador de qualidade.
- **Promoção:** quer dizer promover a ação, através da comunicação com os clientes potenciais. Propaganda se trata de veiculação paga na mídia. Publicidade, de veiculação não paga. Mídia que dizer o veículo de comunicação, de massa ou não, que se utilizou para se propagar a mensagem. Propaganda divulga ideias e publicidade produtos. Para se propagar alguma coisa, precisa-se de um veículo com penetração de público-alvo. Os veículos mais utilizados são: panfleto, televisão, jornal, outdoor, telefone, faixas, adesivos, brindes, internet e cliente muito satisfeito. A propaganda feita de forma indiscriminada poderá elevar as

expectativas dos clientes a níveis incompatíveis com a infraestrutura para atendimento do consultório ou clínica. Isso frustrará os clientes que, ficando insatisfeitos, farão “boca a boca” negativo, ou seja, uma antipropaganda. Os serviços necessitam mais de credibilidade e experimentação, devido ao seu elevado grau de intangibilidade. Desta forma, os clientes acreditam mais na “boca a boca” do que na propaganda.

9. **Implementação:** fazer acontecer não dependerá apenas de você, mas dos esforços conjuntos, sincronizados, harmonizados e sinérgicos de toda a sua equipe. Todos se empenhando em implementar a estratégia para atingir o objetivo, toda a equipe voltada para atender as necessidades e aos desejos dos clientes do seu público-alvo, superando as expectativas deles. Os esforços têm que ser estratégicos e de toda a empresa. Trabalhar em equipe é cooperar internamente e competir externamente. Equipes que competem internamente não geram valor para o cliente. Nos serviços é fundamental que as pessoas gostem do que estão fazendo. Gente melhor, serviço melhor. É difícil fazer as pessoas trabalharem juntas quando não se tem um objetivo claro que as motive, você deve ter objetivos claros para desenvolver ações coerentes dentro de uma estratégia, saber comunicar isto ao pessoal, a liderança deve ser segura com propostas coerentes. As pessoas são resistentes a mudanças, só mudamos quando é absolutamente indispensável, essa resistente acontece porque cada pessoa vive dentro de um círculo do saber, racional, que lhe dá segurança e conforto. Uma informação nova reorganiza o cérebro e gera desconforto. É por essa razão que as pessoas gostam daqueles com as quais se identificam. Pessoas que se identificam geram conforto umas nas outras.

Os líderes eficazes são claros quanto a sua direção, definem com clareza o negócio, a estratégia, o que vai ser feito ou não. São visíveis, estão na linha de frente com os funcionários e com os clientes, em reuniões e em constantes, sempre comunicando. São coerentes; honestos; corajosos, pois tem coragem de ouvir; centrados, gerando geram credibilidade, e é capaz de receber críticas.

As pessoas tomam suas decisões tendo como referência uma relação custo/benefício e não apenas o preço, como se pensa. A diferença entre o benefício e o custo, chama-se valor (vp).

$$Vp = Bp - Cp$$

O benefício percebido (Bp) pelo cliente é o serviço que ele recebe mais as facilidades de obtenção desses serviços, físicas, psíquicas e sociais. O custo percebido (Cp) pelo cliente é o preço que ele paga mais as dificuldades de obtenção desse serviço, físicas, psíquicas e sociais. Tendo a equação de valor como referência, podemos agregar valor percebido pelo cliente aumentando o benefício percebido ou reduzindo o custo percebido. Quando você aumenta as facilidades de obtenção dos serviços e ou reduz as dificuldades de obtenção

desses serviços, poderá compensar aumentando os preços. E o cliente pagará porque ele não está considerando somente o preço, mas o valor percebido.

Dessa forma um cliente externo compra um produto ou contrata um serviço quando a relação custo/benefício é favorável a ele, desconsiderando a variável preço. De nada adiantará se o seu preço for baixo, mas as dificuldades de obtenção dos seus serviços forem muito grandes, tais como: indisponibilidade de horários na agenda, localização de difícil acesso, mau atendimento. Nenhum cliente pagará mais do que ele acha que está recebendo.

Se o seu cliente está conversando com você em termos de preço, argumente ele em termos de valor. Quanto menor o preço, menor será o valor agregado ao serviço básico. Explique para o seu paciente que o preço em si nada diz, e que toda vez que ele procurar um menor preço ele sempre encontrará, mas com outra relação custo/benefício, onde ele estará abrindo mão de algum valor agregado. Em saúde, uma pessoa pode abrir mão de uma série de benefícios, desde que isto não comprometa o nível técnico do serviço oferecido ou coloque o cliente em risco.

5. Discussão

O controle de um consultório ou clínica odontológica é realizado através de alguns indicativos como:

- Receita bruta
- Os gastos
- O lucro
- O número de novos clientes
- O percentual de tratamentos aceitos
- O percentual de clientes que retornam
- O percentual de clientes muito satisfeitos
- O percentual de funcionários satisfeitos
- A inadimplência

A receita bruta é o que consultório ou clínica recebe pelos serviços que presta aos clientes. Chama-se de lucro a diferença entre a receita bruta e os gastos, num determinado período de tempo. O aumento do número de novos clientes é um bom indicador, desde que o lucro também esteja aumentando, e sua carga de trabalho esteja reduzindo, e os seus preços não estejam defasados em relação ao mercado. Isto quer dizer que a imagem externa da sua clínica está melhorando, seus clientes atuais estão muito satisfeitos com você e estão praticando uma “boca a boca” positivo. O aumento de tratamentos aceitos é uma boa referência, desde que, também ocorra aumento dos lucros. O percentual de clientes que retornam é também um dado excelente para a análise do desempenho de um consultório ou clínica. Quem retorna o faz porque gostou do atendimento e acredita em você. Esse é um cliente que teve as suas expectativas

superadas. O aumento do percentual de clientes muito satisfeitos é um excelente indicador, esses clientes fazem “boca a boca” positivo do seu trabalho e a sua clínica crescerá até os limites impostos pelo mercado ou por você. O percentual de funcionários satisfeitos trabalhando com você indica a existência de um bom clima organizacional. Isso quer dizer que você tem um bom marketing interno. Inadimplente é o cliente que utilizou os serviços do seu consultório ou clínica e não pagou.

Controlar e gerenciar os pagamentos em atraso ou a inadimplência é algo fundamental para o sucesso do seu consultório ou clínica.

A situação ideal para um consultório ou clínica é ela ter todos esses indicadores em crescimento, menos a inadimplência. A melhor forma de fazer isto é ir aumentando, de forma progressiva, o preço dos seus serviços. Assim, você reduzirá a sua carga de trabalho, mantendo constante a sua receita bruta, ou manterá constante a sua carga de trabalho, aumentando a sua receita bruta, e, conseqüentemente o seu lucro.

6. Considerações finais

A promoção ideal é aquela que o cliente muito satisfeito faz por você. Quando um bom cliente fala de você na rua, num restaurante, numa festa ou num cabelereiro, ele tem alta credibilidade porque, para os seus interlocutores, ele nada tem a ganhar ou a perder com os seus comentários. Se ele está falando é porque é verdade, todos pensam.

O que realmente importa é gerar clientes satisfeitos para gerar lucro, qualidade de vida e prestígio social. O objetivo maior do marketing é o êxito das organizações e a felicidade humana. A felicidade é um alto valor agregado.

7. Referências Bibliográficas

- PAIM, P. A *et al* Marketing in Odontology. Universidade de Taubaté, Ver. Biorên, Taubaté v.10, n. 4, p.223-224, out/dez 2004
- LEAL, R. T *et al* Análise de anúncios publicitários de acordo com o código de ética. Rev. Ciênc. Méd. Biol., Salvador, v. 16, n. 2, p. 133-138, mai./ago. 2017
- MONDKAR, A. *et al* Hashtag, like or tweet: a qualitative study on the use of social media among dentists in London. BRITISH DENTAL JOURNAL | ONLINE PUBLICATION | FEBRUARY 24 2021
- SPONCHIADO, C.E *et al* A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA. Faculdade de Odontologia da UFAM. Avenida Ayrão, 1539, Praça 14 de janeiro, Manaus, Amazonas, Brasil
- HUI LYNN OOI, Martin G.D. Kelleher. INSTAGRAM DENTISTRY. Prim Dent J. 2021;10(1):13-19 London.

- PARANHOS, L.R *et al* Implicações éticas e legais do *marketing* na Odontologia. Universidade Metodista de São Paulo – São Paulo – SP – Brasil 21/08/2010.
- ANWAR R,H. How to develop and monitor a marketing campaign for your practice. *Mo Dent J.* 1988;68(5):15-6.
- ASCHER S. External marketing: how it can build a dental practice. *Dent Clin North Am.* 1988;32(1):59-71.
- Basta D, Marchesini FRA, Oliveira JAF, Sá LCS. Fundamentos de marketing. 6ª ed. Rio de Janeiro:FGV; 2006.
- Ribeiro AI. A importância da boa leitura para um cirurgião-dentista de sucesso. *JAO: J Assess Prestação Serv Odont.* 1999;3(14):13-4.
- Lenzi R, Gonçalves C. Qual é seu Negócio em Odontologia? 1a. ed. São Paulo: Santos; 2015.
- Tesser CD, Pezzato LM, Silva EN. Medicalização social e odontologia: possíveis aproximações. *Saúde e Sociedade.* São Paulo 2015; 24(4), 1349-1361.
- Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho M De L, Fagundes AC da Graça. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. *Revista de Odontologia da UNESP* 2008; 37(2), 197-202.
- Melo JG, Silva MJ, Santos RM De S, Santos JO, Medeiros AC, Maracaja PB. A importância do marketing de relacionamento. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração* 2015; 2(1),16 – 21.
- VIOLA, N. V. Oliveira, A. C. M. DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: Uma ferramenta que faz a diferença. *Revista Brasileira de Odontologia*, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011.
- SILVA, M. B. Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia. Florianópolis: Universidade Federal De Santa Catarina, 2016.
- PEREIRA, T. M. Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2015.
- PARANHOS, L. R. BENDICTO, E. N. FERNANDES, M. M. VIOTTO, F. R. S. JÚNIOR, E. D. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO*, v. 8, 2011.
- McKENNA, R. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993