



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
CAMPUS I CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIENCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE - CCBS
CURSO DE BACHARELADO EM ODONTOLOGIA

THIAGO MUNIZ PEREIRA

**MARKETING ODONTOLÓGICO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: TEORIA E
APLICABILIDADE**

CAMPINA GRANDE

2015

THIAGO MUNIZ PEREIRA

**MARKETING ODONTOLÓGICO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: TEORIA E
APLICABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso em Odontologia da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof. Dra. Renata Cardoso Rocha Madruga.

CAMPINA GRANDE

2015

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P436m Pereira, Thiago Muniz.
Marketing odontológico e a fidelização do cliente
[manuscrito] : Teoria e aplicabilidade / Thiago Muniz Pereira. -
2015.
19 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia)
- Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Biológicas
e da Saúde, 2015.
"Orientação: Profa. Dra. Renata Cardoso Rocha Madruga,
Departamento de Odontologia".

1. Marketing. 2. Odontologia. 3. Mercado de trabalho. 4.
Atuação profissional. I. Título.

21. ed. CDD 658.812

THIAGO MUNIZ PEREIRA

MARKETING ODONTOLÓGICO E A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: TEORIA E
APLICABILIDADE

Trabalho de Conclusão de Curso em
Odontologia da Universidade Estadual da
Paraíba, em cumprimento à exigência
para à obtenção do grau de Bacharel em
Odontologia.

Aprovado em: 18 / 06 / 2015.

Banca Examinadora:



Profa. Dra. Renata Cardoso Rocha Madruga (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. José Diógenes Lucas Chaves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Me. Francisco Juliherme Pires de Andrade
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais que possibilitaram que eu me tornasse cirurgião-dentista e sempre acreditaram no meu sonho. Minha esposa e filhos, pelo amor dedicado a mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, toda honra e toda glória ao senhor Jesus Cristo que me forneceu todo conhecimento e discernimento ao longo desta jornada.

À toda minha família, em especial aos meus pais, José Moscoso Pereira e Margareth Muniz Pereira, que, por muitas vezes, abriram mão de seus sonhos em favor dos meus, pelos ensinamentos passados e por sempre estarem ao meu lado me apoiando e mostrando o caminho da retidão.

A minha esposa Renata Rudner e meus filhos, Lucas Rudner e Ana Luiza, que mesmo no período em que tive de me ausentar o apoio e o incentivo nunca faltaram, por isso dedico tanto amor por vocês.

Aos professores do Curso de odontologia da UEPB e da FIP (Faculdades Integradas de Patos), em que comecei minha segunda jornada acadêmica, em especial: Fernando Aires, Geraldo Medeiros, Samara Feitosa, Paula Vanessa, Valdênia Brito, Flaviano Falcão, Luiz Guedes, Dimitri Sarmiento, Otacilio e Josinete Pereira, estes das FIP. Josuel Cavalcante, Diogenes, Francineide, Kátia, Roberta, Criseuda, Raquel as Renatas: a Rocha e a Coelho, professor Marcos Vinicius, Alexandre Durval, José Renato, Sílvio, Ana Isabella, Alcione, Alessandro, Rilva, Denise e Juliherme que agradeço de forma especial pelo apoio dado, dentre outros, que contribuíram em grande parte na vida acadêmica.

Aos funcionários da UEPB, Cristofer, Alessandro, senhor Toinho e todos que fazem parte da equipe de clínicas, recepção e limpeza, pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos amigos que fiz ao longo desses 5 anos, que não foram poucos, como dizem “os amigos são a família na qual escolhemos para estar perto”. Os meus agradecimentos vão para: Marcelo Pinto (tufão) e Kessia Henriques, parceiros e amigos inseparáveis nos momentos de risos e de angústia no início do curso e até hoje mesmo separados estamos juntos; Cibelle Aleixo, minha dupla dinâmica e mão amiga que sempre pude contar; a amiga Amanda Larissa, fornecedora do caderno que tanto auxiliou na literatura de estudo; Tamara Albuquerque, pessoa incrível que tive o prazer de conhecer; os parceiros Victor Lins, Antonio Lenilson, Pacelly Freitas, Venicius, Anderson Maycom, Matheus Perazzo, Pedro Henrique Wendell Braga, Rodrigo Feliciano, Eliakim Antas, Miliani Marciel e Alexandre, pela

oportunidade de estágio; os parceiros do Estágio Multidisciplinar Interiorizado (EMI), Thayenne, Amandinha, Leonam e Darlan.

Com certeza estou esquecendo de muitos, mas com amor e carinho carrego todos no meu coração. Gostaria também de agradecer as pessoas que cruzaram o meu caminho se fazendo de amigos, pois foi a partir delas que comecei a ver que nem todos que estão juntos podemos considerar amigos. Amigos, são a família que escolhemos para viver! Agradeço a Deus por ter muitos amigos verdadeiros e fiéis, pois, sei que posso contar a qualquer momento.

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem.”

Peter Drucker

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo promover uma revisão de literatura acerca do conhecimento sobre o marketing odontológico e como o mesmo pode ser utilizado como ferramenta para a fidelização de clientes, abordando sua teoria e prática. O cenário odontológico brasileiro voltado para o mercado de trabalho, tem se mostrado complexo, com um alto número de profissionais e sua concentração nos grandes centros. Dentre as técnicas para superar os desafios do mercado e atingir o sucesso profissional, o Cirurgião-Dentista (CD) possui as estratégias do marketing. A ciência mercadológica aumenta a atuação no mercado de trabalho do cirurgião dentista, em busca de melhores resultados oferecendo serviços de qualidade, objetivando a satisfação de clientes e retenção ao longo do tempo. A estratégia mais efetiva para a retenção do público-alvo é o desenvolvimento do Mix de Marketing, que compreende produto, preço, comunicação e a localidade do empreendimento. Assim, a arte de encantar clientes movimentará as ações da clínica de sucesso e será responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido. Desta forma o Marketing na área odontológica é essencial para quem deseja se manter no mercado de trabalho competitivo. Não se resume, somente, a propagandas externas, mas também, à imagem do dentista, do consultório, as relações estabelecidas com funcionários, clientes e outros profissionais. Toda a empresa que deseja uma diferenciação, sobrevivência e lucratividade no mercado deve ser orientada para o marketing, sendo a ética um fator determinante para a boa conduta de quem o pratica.

Descritores : Marketing de Serviços de Saúde, Odontologia, Mercado de trabalho;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DE LITERATURA	09
2.1 Atuação do Marketing	10
2.2 Marketing Odontológico	10
2.3 Desejos e Necessidades	11
2.4 Estratégias do Marketing para Fidelização do Cliente	13
3 DISCUSSÃO	16
4 CONCLUSÃO	18
REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

O cenário econômico brasileiro tem se mostrado cada vez mais competitivo e, segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO) (2015), o Brasil possui aproximadamente 266.012 Cirurgiões Dentistas(CD) em atividade, além dos futuros profissionais de odontologia que a cada ano mais de 10 mil são lançados no mercado, provenientes das atuais 212 faculdades de odontologia do país. A maioria destas instituições se concentram em grandes centros urbanos, gerando uma saturação do mercado de trabalho, o que leva estes profissionais a lidar com os desafios do mercado para conquistar o seu público alvo (ARCIER et al., 2008).

Dentre as técnicas para superar os desafios do mercado e atingir o sucesso profissional, o Cirurgião-Dentista (CD) possui as estratégias do marketing, que segundo Kotler (2002), o conceitua como processo social por meio do qual, os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas. O estudo do marketing, com o foco na odontologia tem por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de oferecer melhores serviços e na satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo (OTERO, 2001).

Uma das perguntas mais frequentes dos Cirurgiões Dentistas(CD) aos profissionais de marketing é: 'Como oferecer o seu serviço para os clientes de forma que eles comprem e indiquem, obtendo um número de pacientes suficientes para ter sucesso profissional e pessoal?' A resposta envolve um profundo entendimento do que vem a ser Marketing, que significa saber comunicar e gerar valor às pessoas, por meio de ações e sentimentos positivos.

Desta forma, o presente estudo objetiva discorrer acerca do marketing odontológico, mediante considerações sobre suas estratégias e modos de aplicação voltado para a fidelização do cliente.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O marketing na odontologia tem sido utilizado de maneira crescente nos últimos anos, e tem como proposta conscientizar o Cirurgião Dentista(CD) de que seu consultório ou clínica odontológica é muito mais do que um local de prestações

de serviços, é uma empresa que precisa ser administrada em seus mínimos detalhes para que possa se manter ativa e rentável (NANA, 2013).

Cirurgiões-Dentistas(CD), em geral, se preocupam com os aspectos técnicos e acabam negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, prejudicando de certa forma o seu sucesso profissional. Provavelmente, isto é um reflexo do ensino odontológico Brasileiro, cujas diretrizes estão voltadas, quase que exclusivamente, para os avanços tecnológicos da profissão, esquecendo que deve-se inserir no mercado de trabalho, além de ótimos clínicos, bons gestores com conhecimentos em marketing odontológico e administração para melhor organizar e gerenciar seus empreendimentos (SEIXAS, 2011).

Entretanto, muitos continuam sem enxergar saídas para alcançar o sucesso profissional em razão de não terem conhecimento a cerca das estratégias de marketing para enfrentar a competitividade do mercado (MELO, 2008). Atualmente, o marketing não é mais uma opção, mas sim uma obrigação, sendo considerado uma condição de sucesso, ou melhor, de sobrevivência (THOMAS, 2013).

2.1 Atuação do Marketing

De acordo com Russo (2003), marketing é um conjunto de atividades desempenhadas por organizações, que envolve pessoas, empresas e processos. Isto quer dizer que o marketing pode atuar tanto em um nível micro, como em um nível macro. O micromarketing compreende o movimento que se faz para atingir os objetivos da organização, de modo que atenda as necessidades das pessoas (público-alvo de forma geral). Já o macromarketing envolve a esfera econômica, relacionando-se ao fluxo entre o prestador de serviço e consumidores.

Inserido no macromarketing, há o marketing interno no qual sua estratégia é realizada junto aos pacientes (RIBEIRO, 2001). E para firmar esse contato e aproximação deve-se utilizar o auxílio do telefone, consultoria de profissionais assistentes para aumentar o nível de satisfação dos clientes, cartão de visitas, uso de equipamentos sofisticados, investimento no ambiente e o bom uso das mídias na internet e redes sociais, seguindo sempre os preceitos éticos e legais.

2.2 Marketing Odontológico

O marketing odontológico tem por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes

ao longo do tempo (WEIKEL, 2006). Thomaz (2013) conceituou o marketing como a ciência que estuda as inter-relações de mercado, objetivando encontrar as melhores estratégias para alcançar os objetivos desejados, quer sejam eles de lucro, de imagem ou de conceitos.

Para tal, é usual na prática de consultoria em marketing odontológico o foco no Mix de marketing. Neste processo, o conjunto de ferramentas chamado de Mix de marketing é utilizado para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo e de acordo com Delaney (1998), essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos denominados 4P^s do marketing: (1) Produto, que está relacionado com o serviço oferecido (saúde, estética, função) e sua qualidade, em suma é tudo aquilo que possa vir a satisfazer uma necessidade ou desejo; (2) Preço, fator predisponente para venda em muitas situações, é o valor agregado ao serviço que justifica a procura pelos clientes por um determinado prestador de serviços de saúde, em função de quanto ele está disposto a pagar, este conceito também é conhecido como valor percebido pelo cliente; (3) Praça, este elemento envolve o planejamento e a decisão pelo melhor lugar para atender determinado tipo ou nível de clientes, que se pretende atender com o serviço que está sendo oferecido; (4) Promoção, relaciona-se com a comunicação, promoção pessoal, publicidade e propaganda seguindo os preceitos éticos e legais.

A promoção tem como objetivo aproximar os possíveis interessados a partir de informações passadas pelos diferentes meios de comunicação, acerca dos diferenciais que são apresentados por um determinado prestador de um serviço específico. Ressalta-se a importância nos competitivos tempos atuais, de uma análise detalhada a fim de propiciar visibilidade e percepção dos serviços. Ribeiro (2011) vê o Mix como elemento básico do marketing, há muito tempo já estabelecido e aceito pela maioria dos autores como o fundamento de um bom marketing.

2.3 Desejos e Necessidades

Seguindo o direcionamento do marketing odontológico e vislumbrando o encantamento do cliente, busca-se entender seus desejos e necessidades para poder, de forma pontual e objetiva, satisfazê-los e superá-los. Segundo Modaffore (2010), as necessidades são uma premissa básica do ser humano, pois sempre há uma carência por algum produto, serviço ou situação específica e serão procuradas as opções que ofereçam mais benefícios.

Para tornar essa relação com o cliente mais fácil é preciso ao gestor compreender qual é a necessidade que o seu cliente busca, sendo essas divididas em cinco necessidades primárias (fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto realização) Segundo modaffore(2010) .

Necessidades Básicas / primárias:

- Necessidades fisiológicas: são as mais básicas do ser humano e refletem a necessidade de alimento, água, calor descanso e sexo;
- Necessidade de segurança: no segundo patamar sentimos a necessidade de proteção, seja ela financeira (emprego e renda) ou social (policiamento e justiça) com uma sociedade organizada
- Necessidades sociais: refletem a condição do ser humano ser aceito no meio em que vive e atua. Exemplo: Amigo, amor de outra pessoa, convívio em grupo e afeto são essas necessidades.

Necessidades secundárias:

- Necessidade de estima: são destaques o reconhecimento do ser humano dentro de um grupo social, sua reputação, seus feitos, sua autoestima (necessidade de avaliação elevada da de personalidade, maior status).
- Necessidade de auto realização: após o homem cumprir e suprir todas as necessidades anteriores, entra a auto realização com um sentido mais espiritual e de procura de sua própria essência e potencialidades individuais.



Figura 1. Pirâmide da hierarquia das necessidades básicas de Maslow.
MODAFFORE, 2010

Para Modaffore (2010), as pessoas procuram os serviços odontológicos porque possuem necessidades e o profissional deve conhecer em qual degrau da pirâmide de Maslow (Figura 1) o seu cliente se encontra, pois, se estiver alguns degraus acima, cabe ao profissional mudar o foco da motivação para este primeiro nível (fisiológico), pois desta forma conseguirá a conscientização e prioridade para este tratamento odontológico.

No entanto, o desejo é uma opção de uma necessidade influenciada diretamente pelo ambiente em que vivemos. Podemos interferir sobre os desejos, mas não sobre as necessidades, que podem ser despertadas e o desejo pode ser influenciado e alterado dentro de alguns limites (TOMAS, 2013).

2.4 Estratégias do Marketing para Fidelização do Cliente

Muitos pacientes, inconscientemente, tornam-se fiéis aos seus cirurgiões-dentistas exatamente pelo bom atendimento e foco na superação das expectativas, independentemente da titulação desses profissionais ou pelo atendimento por uma secretária eficiente, ou ainda, por praticarem um preço justo de tratamento ou não (ITAPURA, 2002).

O cliente é o foco para o qual devem convergir todas as atenções de, modo a satisfazê-lo por completo. Por este motivo, todos que o atendem ou com ele tenham convívio devem estar preparados para agirem e interagirem de forma sincronizada, integrando-se no processo de conquista e manutenção (MELLO 2008), deixando explícito no atendimento que toda sua concentração está direcionada no encantamento do cliente (ORSOLON, 2002).

Cada vez mais são desenvolvidos métodos que a intenção de marcar o nome na mente dos consumidores. De acordo com Thomas (2013), é preciso ter o máximo de informações pertinentes a respeito do cliente, para utilizar no processo de comunicação. Ainda segundo Thomas (2013), deve ser habitual coletar informações de forma que o banco de dados seja o mais completo possível, ágil, flexível e confiável. Este banco de dados servirá como base para a utilização de um marketing direto mais eficaz.

Ferramentas de comunicação como mala direta, placa, folhetos, telefone, brindes, e-mail, marketing pessoal e o uso das tecnologias podem ser utilizadas no consultório. A mala direta, após a seleção do público alvo que vai receber, se estiver alinhado com profissional e com o produto o percentual de obter êxito

aumenta consideravelmente deve-se observar a forma do texto pois o mesmo deve ser inteligente e alto explicativo bem apresentado e criativo.

A placa segundo Nana(2013) é de fundamental importância para identificar o ponto e o profissional, portanto se for bem-feita funciona, porém, ser for mal elaborada ou incoerente pode acarretar problemas éticos e legais (código de ética odontológica e o código de defesa do consumidor). Folhetos, na maioria das vezes, a distribuição deste tipo de mídia é uma propaganda pobre e inadequada, além de ter restrições pelo código de ética odontológico. Contudo, há folhetos elaborados (*folders*) que são dobrados e divididos em três partes coloridas que podem ser seu aliado no diálogo com cliente, porém deverá ter distribuição interna, podendo esclarecer alguma dúvida que venha a ficar sobre o tratamento a ser realizado e infraestrutura do empreendimento odontológico.

No aspecto do uso do telefone, destaca-se o ato de atendê-lo prontamente, não devendo passar do terceiro toque, mas caso a auxiliar esteja ocupada, deverá pedir licença ao paciente e atender mesmo que seja apenas para anotar um recado. A identificação deve ser clara curta e objetiva: “Bom dia, consultório do Dr. (a), ‘Nome da auxiliar’ falando, em que posso ajudá-lo? ” No processo de conversação, nunca utilizar gírias ou vícios de linguagem.

Deverá sempre ser agradável, a boa vontade em atender a ligação é transmitida pela voz. Pelo tom da voz ao telefone, o interlocutor consegue identificar quando existem falta de atenção e cordialidade. Ser claro e discreto, a objetividade é o principal elemento em uma ligação. Se for feita para a marcação de uma consulta ou confirmar a agenda fazer prontamente, porém se for para outro assunto que possa prolongar por mais tempo, deverá retornar a ligação colhendo o telefone do paciente prontamente. Todos os recados devem ser anotados, incluindo o nome e o telefone de quem ligou. Chamadas pessoais devem ser feitas em casos extremos e mesmo assim comunicados ao Cirurgião Dentista(CD). O telefone é uma ferramenta de trabalho do consultório e deve ser utilizado para facilitar a comunicação com o cliente. O sinal de ocupado o fará desistir e ligar para outro profissional portanto, o telefone deve ser utilizado de maneira racional.

Os brindes são excelentes e agradam aos clientes, podem ser canetas, calendários, canetas-escovas, fio dental, tudo com a logomarca da clínica, telefone e e-mail. Os brindes constituem uma maneira de o cliente sempre lembrar do

profissional, guardar o nome, marca, endereço, site, e-mail que fatalmente usará para indicá-lo a sua rede de contatos. (NANA 2013)

Para Nana (2013), o e-mail é uma comunicação comercial, deve-se dar muita atenção ao texto evitando erros de grafia, pois um texto mal elaborado pode destruir a reputação do dentista. O conteúdo deve ser sempre objetivo, devendo sempre ser assinado não se esquecendo de anexar o cargo e o telefone, gírias e palavras abreviadas e informais devem ser evitadas.

Um componente importante na fidelização do cliente é o Marketing pessoal, pois a prestação de serviços odontológicos está bastante personificada com o profissional, muitas vezes a vida pessoal poderá interferir na vida profissional.

Kotler & Armstrong (2004) definem marketing pessoal como uma nova disciplina que se utiliza dos conceitos e instrumentos de marketing em benefício da carreira e das vivências pessoais do indivíduo, valorizando o ser humano em todos os seus atributos, características e estrutura complexa. Nana (2013) relata que a preocupação do profissional com a imagem resulta em benefícios para ele próprio, pois passa a se preocupar com os que estão a seu redor, com seus subordinados, seus clientes, e passa a adotar atitudes melhores e a preocupar-se com a sua valorização como profissional.

Networking para Modaffore (2010), é uma rede de relacionamentos que visa a parceria ética entre um grupo de profissionais com objetivo de satisfação das necessidades de diversos clientes dentro de um segmento de mercado comum. Nana (2013) lista requisitos básicos do marketing pessoal: a) Embalagem do produto (aparência e higiene pessoal); b) Conteúdo; c) Competência; d) Caráter; e) Honestidade; f) Fidelidade; g) Postura física (credibilidade); h) Comunicação; ou seja, Imagem + Conteúdo = Marketing Pessoal Eficiente.

O investimento em tecnologia já foi considerado inimigo do profissional, pois se considerava que a impessoalidade da tecnologia e a peculiaridade humana do marketing não conseguiam se encaixar (Mckenna,1993). No entanto, quando foram descobertos os ganhos reais provenientes da junção de ambos, as divergências cessaram a tecnologia e o marketing não apenas se uniram, mas iniciaram um processo de retroalimentação, em que a tecnologia permite que a informação flua bilateralmente entre o cliente e a empresa, originando um *feedback* que integra o cliente com a empresa e permite que esta detenha um mercado, estabeleça um

diálogo, customize e transforme o serviço em produto e o produto em serviço o “marketing”.

Portanto para Nana (2013), a tecnologia passou a ser um facilitador das ações de marketing, levando ao consumidor odontológico as informações atualizadas, novidades e sendo, muitas, vezes o iniciador do processo de compra. Na verdade, a tecnologia alterou o perfil do profissional de odontologia e do paciente, criando novos cenários e aprimorando saberes, relacionamentos e conhecimentos.

3 DISCUSSÃO

O objetivo desta revisão de literatura é discorrer acerca do marketing odontológico, mediante considerações sobre suas estratégias e modos de aplicação voltado para a fidelização do cliente.

Em uma pesquisa realizada no ano de 2008 pelo Ministério da Saúde e o Observatório de Recursos Humanos em Odontologia da Faculdade de Odontologia da USP, que teve como objetivo descobrir como os dentistas poderiam se tornar empreendedores de sucesso com a fidelização de clientes, os principais motivos que faziam os pacientes retornarem às clínicas e fazerem com que os dentistas fossem empreendedores de sucesso foram: qualidade do atendimento da equipe de suporte (25%), contato pessoal via representante (17%), contato periódico via telefone (15%), preço justo (14%), qualidade dos tratamentos clínico-odontológicos utilizados (11%), satisfação com a decoração e ambiente (7%) e influência de amigos (4%).

Os fatores apresentados que mais fidelizam pacientes, portanto, segundo Nana (2013) mais relacionados ao atendimento da clínica do que com a qualidade do serviço odontológico. O preço, que também sempre foi apontado como principal razão para que clientes retornem, apresentou resultados inesperados, apenas 14% dos entrevistados se preocupavam com ele.

Pode-se extrair desse estudo diretrizes para que os dentistas se tornem empreendedores de sucesso e para que pacientes retornem às suas clínicas. O primeiro e mais importante ponto é o atendimento da equipe. É necessário que o consultório de odontologia tenha funcionários bem treinados para realizarem bom atendimento. Premiar os empregados que apresentam melhor serviço pode ser uma estratégia válida para impulsionar esse tipo de comportamento.

O contato periódico via telefone pode ser feito após o tratamento, com o intuito de saber como estão se recuperando e lembrando de compromissos futuros. Enviar e-mails e correspondências para os pacientes em datas comemorativas também é algo simpático e bem visto e que pode fazer com que os dentistas se tornem empreendedores de sucesso. NANA(2013).

A arte de atender bem é obrigação nos novos tempos, encantar clientes é privilégio de alguns que estão entendendo as novas exigências de relacionamento profissional-cliente, e fazem com que estes se sintam satisfeitos com a atenção que lhes é destinada, desta forma sintam-se motivados a recomendar os préstimos do profissional sempre que surgirem oportunidades. Segundo dados apresentados por Silva (2013), um paciente insatisfeito transmite a informação negativa para em média 14 indivíduos, ao passo que um cliente satisfeito transmite para 3 indivíduos. Fato este que evidencia a importância de superar a expectativa do nosso paciente, mesmo que seja um tratamento minimamente invasivo, pois segundo o autor, manter um paciente é 80% mais fácil que conquistar um novo.

É muito importante ter também em mente que para se tornarem empreendedores de sucesso, os dentistas precisam sempre ouvir o que os pacientes pensam. Segundo Silva (2013), o fato de não haver reclamações, não significa que os pacientes estejam satisfeitos com a prestação dos serviços, isso caberá ao profissional realizar pesquisas periódicas de satisfação abrangendo marcação de consultas, atendimento telefônico, atendimento na recepção, o atendimento odontológico propriamente dito, o trabalho da auxiliar, o ambiente, o tempo de espera e solicitar uma nota de 0 a 10 para a clínica de forma geral.

Kassis (2007), em seu estudo sobre o comportamento do consumidor de serviços odontológicos, buscou identificar os motivos pelo qual os pacientes mudavam de profissional. Ele elencou oito itens e pediu que os pacientes, de classes sociais variando de "A" a "D", analisassem um profissional para avaliar seu empreendimento e atendimento técnico. O item que primeiro chama atenção do cliente foi a limpeza e higiene, em seguida segurança, organização, tecnologia, conforto, rapidez, localização e por último a decoração. Diante desses dados, o CD que busca investir na satisfação do cliente e que dispõe de recurso financeiro limitado, deverá abster-se de compras vinculadas a decoração e conforto em antessala, visto serem itens não tão importantes como a limpeza e higiene do consultório.

Neste mesmo estudo, Kassis (2007) questiona aos voluntários da pesquisa por quais motivos eles procurariam um novo CD. O item mais respondido foi o desrespeito com o horário, fato este que deverá ser evitado ao máximo. É sabido que os procedimentos odontológicos estão susceptíveis a intercorrências, podendo se prolongar além do esperado. Ao profissional cabe estudar o caso previamente, e caso haja possibilidade, marcar os pacientes com uma maior margem de tempo, visando respeitar os horários agendados.

A falta de higiene, falta de atenção, não explicar o tratamento também foram citados na pesquisa realizada por Kassis (2007). Não deixar o tratamento explícito ao paciente expondo 3 opções para escolha, é infringir o código de defesa do consumidor, que exige esse cuidado do profissional. Aumento dos preços causa evasão de clientes, quando o empreendimento é voltado para as classes "C" e "D" que visam de forma mais enfática o custo. Há uma estratégia que tem sido desenvolvida para que o cliente conheça melhor seu profissional, que é a confecção de um portfólio profissional, em que se anexa um breve histórico da vida pessoal, assim como diplomas e certificados relevantes da vida acadêmica e profissional. Fato este que o paciente irá reconhecer os esforços e dará maior valor ao empenho profissional e aceitará de forma menos resistiva os honorários propostos.

4 CONCLUSÃO

Desta forma pode-se concluir que o Marketing na área odontológica é essencial para quem deseja se manter no mercado de trabalho competitivo. Não se resume somente a propagandas externas, mas também, à imagem do Cirurgião Dentista, do consultório, as relações estabelecidas com funcionários, pacientes e outros profissionais. Toda a empresa que deseja uma diferenciação, sobrevivência e lucratividade no mercado deve ser orientada para o marketing, sendo a ética um fator determinante para a boa conduta de quem o pratica.

DENTAL MARKETING AND THE PATIENT RETENTION: THEORY AND APPLICABILITY

PEREIRA, Thiago Muniz¹

ABSTRACT

The objective of this study was to do a review of literature about the knowledge of dental marketing and how this can be used as a tool for acquire customer loyalty, covering the theory and applicability. The Brazilian dental care scenario focused on the labor market, has been proved to be complex, with a high number of professionals and concentrated in big urban centers. Among the techniques used to overcome the market challenges and reach professional success, the dental surgeon can use marketing strategies. The marketing science has increased its role on labor market, trying to reach best results offering good services, seeking for the customer satisfaction and long term holding. The most successful strategy to customer holding is the development of the Marketing Mixing technique, which includes the product, prices, communication and the business location. Therefore, the art of enchant the customer will move the stocks in successful clinics, and will be responsible for determine the characteristics of the offered services. This way, the marketing in dental care will be essential for those who wants to keep on the competitive labor market. This is not just external advertising, but it is also the figure of the dentist, of the clinic, the established relations with the employees, customers and other professionals. All the companies that want differentiation, survival and profits on labor market should be guided to the marketing, with the ethics being a determinant factor to good business practitioners.

Keywords: Marketing of Health Services; Dentistry; Job Market;

REFERÊNCIAS

- ARCIER, N. M., et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.
- DELANEY, N. The benefits of marketing in orthodontics. **Br Orthod Soc**. V. 25, p. 322-4, 1998.
- ITAPURA, L. M. Como ser expert em marketing dental. **Jornal APCD**, São Paulo, nov. 2002.
- KASSIS, E. **Porque alguns fazem sucesso em odontologia?** São Paulo: Tota, 2007.
- KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. São Paulo. Manole. 2002.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo, 9.ed. Pearson, 2004.
- MCKENNA, R. Relationship Marketing: successful Strategies for the age of the customer. Pittsburgh: **Paperback**, 1993. p. 33-52.
- MELO, A. Marketing odontológico: reclamações de clientes: não tem melhor presente. **Medcenter**, 2008.
- MODAFFORE, P. M. **Capacitação em administração e marketing na odontologia**. In: MODAFFORE, P. M. Bernardino Marques de Figueiredo Filho.- 2.ed – São Paulo: Ícone, 2010.
- NANA, M. **Marketing na odontologia: estratégias para o sucesso**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Med Book, 2013.
- ORSOLON, M. Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente? **Rev Aamaco**, v. 11, p. 36-47, 2002.
- OTERO, J. **Administración en odontologia**. Lima, Peru, abr. 2001. Disponível em: <<http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>>. Acesso em: 05 jan. 2014
- RIBEIRO, A. I. **Marketing odontológico**. São Paulo: Editora Maio, 2001.
- RIBEIRO, A. I. **Marketing de clinicas ou consultórios**. Curitiba: Editora Odontex, 2011
- RUSSO, F.L.P. **Gestão em odontologia**. São Paulo: Lovise; 2003.
- SEIXAS L. **Marketing no consultório**. Medcenter. Disponível em: <<http://www.Odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s&busca=s>>. acesso em: 10 jan. 2015.
- SILVA, R.H.A. **Orientação Profissional para o Cirurgião-dentista - Ética e Legislação**. São Paulo: Editora Santos, 2013.
- THOMAS, P. A. R. **Marketing para dentistas: orientações ao consultório empresa**. São Paulo, Navegar; 2013.

WEIKEL, A. M. Marketer's take on practice building. **Dent. Today**, v. 25, p. 140-142, 2006.