

ANDERSON LÚCIO FERREIRA

**MARKETING EM ODONTOLOGIA:  
FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE AO CONSULTÓRIO**

Monografia apresentada à Faculdade de Odontologia de Piracicaba, da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para obtenção do título de Especialista em Odontologia em Saúde Coletiva

036

PIRACICABA

2002

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
FACULDADE DE ODONTOLOGIA DE PIRACICABA  
BIBLIOTECA

ANDERSON LÚCIO FERREIRA



TCE/UNICAMP  
F413m  
FOP  
1290004751

**MARKETING EM ODONTOLOGIA:  
FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE AO CONSULTÓRIO**

Monografia apresentada à Faculdade de Odontologia de Piracicaba, da Universidade Estadual de Campinas, como requisito para obtenção do título de Especialista em Odontologia em Saúde Coletiva

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Meneghim

PIRACICABA

2002

N.º Classif.	
N.º autor	F413m
v.	
Tombo	4751

Unidade - FOP/UNICAMP  
 TCE | UNICAMP  
 F413m Ed.  
 Vol. .... Ex.  
 Tombo 4751  
   
 Proc. 16 P-134/2000  
 Preço R\$ 11,00  
 Data 13/04/2000  
 Registro 204743

**Ficha Catalográfica**

F413m	<p>Ferreira, Anderson Lúcio.          Marketing em odontologia: fidelização do paciente ao consultório / Anderson Lúcio Ferreira. -- Piracicaba, SP : [s.n.], 2002.          33f.</p> <p>Orientador : Prof. Dr. Marcelo Meneghim.          Monografia (Especialização) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Odontologia de Piracicaba.</p> <p>1. Estratégia. 2. Comunicação. 3. Qualidade. I. Meneghim, Marcelo. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Odontologia de Piracicaba. III. Título.</p>
-------	---

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Marilene Girello CRB/8-6159, da Biblioteca da Faculdade de Odontologia de Piracicaba - UNICAMP.

Dedico este trabalho a minha esposa Lilian Antonino, pelo apoio, incentivo, carinho e compreensão durante todo o tempo que estive ausente.

Dedico também ao meu pai Daniel, à minha mãe Ida e as minhas filhas Amanda e Júlia, pelo carinho e compreensão.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. Marcelo Meneghim, pela orientação e compreensão durante a minha formação.

Ao Coordenador do Curso em Odontologia em Saúde Coletiva Prof. Dr. Antonio Carlos Pereira, pela transmissão com integridade dos seus conhecimentos e ensinamentos, meus sinceros agradecimentos.

A todas as pessoas que participaram, direta ou indiretamente, contribuindo para realização deste trabalho, meu agradecimento.

## SUMÁRIO

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
1 INTRODUÇÃO .....	7
2 REVISÃO DE LITERATURA .....	9
3 DISCUSSÃO .....	26
4 CONCLUSÃO .....	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	32

## RESUMO

O propósito desta monografia é mostrar ao leitor, que nos dias atuais, com o mercado odontológico saturado de profissionais, a utilização do Marketing em Odontologia é uma ferramenta indispensável para a conquista, manutenção e fidelização do paciente ao consultório odontológico. Desta forma, o autor procurou abordar e dar mais enfoque nos princípios fundamentais do Marketing, que possam ser úteis no dia-a-dia de seu consultório para o sucesso profissional e nas regras básicas para a fidelização de pacientes.

## **ABSTRACT**

The purpose of this monograph is to show the readers that as the dentistry market is saturated with lots of professionals nowadays, the use of Marketing in this field becomes an indispensable tool for reaching and keeping the patient at the same dentist's office.

This way, the authors will be trying to show and focus on the fundamental principle of Marketing, which may help us daily at our offices, in order to achieve professional success and to keep the patients based on its basic rules.

## 1 INTRODUÇÃO

As faculdades de Odontologia no Brasil tem feito grande esforço para formar profissionais com conhecimentos tecnológicos avançados em plenas condições de atendimento ao público no campo odontológico.

É fato que nos dias atuais, existe uma abertura indiscriminada no número de faculdades de Odontologia em nosso país, resultando, conseqüentemente num grande número de profissionais lançados no mercado de trabalho.

Já existem em torno de 125 faculdades de Odontologia no Brasil que lançam, aproximadamente, no mercado de trabalho 11.100 novos dentistas a cada ano.

Estes profissionais, no entanto tem dificuldade de navegar quando da combinação do "Mix"; profissional / mercado saturado, competitivo e exigente.

Segundo a O.M.S este número de profissionais, cirurgião-dentista, ultrapassa o recomendado quando comparado a população de nosso país.

A O.M.S. recomenda para cada 1500 pessoas / 1 dentista, para se ter uma idéia, no Brasil a relação está em 1142 pessoas / 1 dentista e especificamente em São Paulo, a relação é 620 pessoas / 1 dentista.

Neste momento é necessário utilizar ferramentas que possa auxilia-lo a equilibrar-se nesse ramo da Saúde e o Marketing em Odontologia é uma das ferramentas indispensáveis.

O profissional na atualidade para manter seus pacientes e conquistar novos é preciso além da especialidade mostrar um diferencial, estratégia padrão e preço competitivo.

O Marketing em Odontologia quando bem empregado pode trazer grandes resultados favoráveis ao chamamento e a fidelização do paciente ao consultório.

O que existe hoje, é uma grande dificuldade do cirurgião-dentista em adaptar-se a esta nova realidade, que depende de mudanças de conceitos, valores e hábitos.

O Marketing deve ser visto e analisado de forma positiva tendo em vista, que só vem a acrescentar e enriquecer os novos conceitos de uma Odontologia Moderna.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

KOTLER (1994) determinou que marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valor com outras pessoas.

Ressaltou que, marketing tem como função identificar necessidades e desejos não satisfeitos, definir e medir sua magnitude, determinar a que mercado-alvo a organização pode atender melhor, lançar produtos, serviços e programas apropriados para atender a esses mercados e pedir às pessoas da empresa que pensem e sirvam o cliente.

O marketing pode ser, segundo KOTLER (1994), didaticamente dividido em 4 Ps, que são:

- 1 - Ponto (distribuição, logística, localização do consultório);
- 2 - Produto (bem ou serviço);
- 3 - Promoção (propaganda, comunicação, venda);
- 4 - Preço (formação e estratégias).

CAPRONI (1997) definiu a palavra marketing como “Clientologia”, isto é, quem é, o que realmente quer e como reagem os clientes.

Dividiu o marketing em : o velho e o novo.

O velho marketing como ferramenta utilizada pela Revolução Industrial para gerar consumo de massa para a produção de massa, estando ligado mais à indústria e ao comércio e não tendo para os dentistas, nenhum valor.

O novo marketing como ferramenta para entender a nova Economia de Serviços, gerando lucros financeiros e qualidade de vida para todos. Este novo marketing, segundo o autor, nasceu com a Revolução dos Serviços e está estruturado na antropologia, na psicologia e na sociologia.

Concluiu que o novo marketing gera clientes satisfeitos que voltam ao consultório, aumentando o fluxo de clientes conseqüentemente gerando maiores lucros; e que o novo marketing nunca foi novo. Ele nasceu no dia a dia dos consultórios dos bons profissionais de Saúde. Citou o exemplo do médico de família. Lembrou do que ele fazia quando ia à sua casa para uma consulta. Ele se aproximava, ele interagia ele fazia o paciente se sentir valorizado, respeitado. Havia confiança entre o profissional e o cliente.

A credibilidade nasce da confiança que você inspira no cliente. E a confiança que você inspira depende da transparência e da coerência. Quem é transparente, em princípio, merece confiança porque não tem nada para esconder. Quem é coerente merece confiança porque cumpre aquilo que promete. A confiança associada ao respeito de um pelo outro, faz brotar a credibilidade.

Os profissionais da saúde, tem sucesso ou não muito mais em função da credibilidade que inspira no cliente do que em função da competência técnica. Não é raro vermos profissionais tecnicamente medianos, mas com enorme sucesso profissional, e não

é raro, também, encontrarmos profissionais extremamente bem preparados tecnicamente, mas que tem o insucesso batendo insistentemente à sua porta.

CAPRONI (1997) observou que para melhor entender o novo marketing deve-se ter uma estratégia que tenha por objetivo a satisfação do cliente. Lembrando que clientes satisfeitos quer dizer lucros financeiros e lucros sociais.

Uma boa estratégia quer dizer um bom caminho para atingir o objetivo.

CAPRONI (1997) ressaltou que se existir um objetivo e uma boa estratégia para atingi-lo, basta, agora, quebrar esta estratégia em partes ou em etapas que podem ser chamadas de táticas. Em marketing uma boa estratégia é composta de cinco táticas:

- 1- Produto ou Serviço;
- 2- Pessoas, que fazem parte do produto;
- 3- Preço;
- 4- Ponto, principalmente no que se refere à apresentação do local;
- 5- Promoção.

O autor lembrou que estas táticas devem fazer parte de uma mesma estratégia e que tenham coerência umas com as outras.

O autor também lembrou que clientes são aqueles que pagam por serviços que sintam satisfação em receber. Isto quer dizer que o seu consultório deve-se identificar com os seus clientes e não apenas com o profissional.

Podemos dizer que as diversas ações operacionais que acontecem no cotidiano de uma clínica são agrupadas em táticas, que, por sua vez constituem uma estratégia que leva o profissional diretamente ao seu objetivo: a satisfação do cliente, ao lucro financeiro ao lucro social e a melhoria da sua qualidade de vida.

Estratégia, não é um planejamento, mas uma infinidade de atitudes, de ações operacionais cotidianas desenvolvidas pelo profissional e sua equipe, de forma sinérgica e harmônica para levar o profissional a um objetivo, que não é apenas seu, mas de toda a equipe.

O profissional deve ter uma estratégia, pessoas treinadas dentro desta estratégia para atingir um objetivo: atender às necessidades e desejos dos clientes de um determinado segmento-alvo, procurando superar as expectativas destes clientes.

Segundo, o autor, segmento-alvo quer dizer que profissional deve escolher os seus clientes e não os seus clientes que devem escolher o profissional, já que é a qualidade dos clientes que você tem que definirá o futuro da sua clínica.

TEIXEIRA (1997) definiu marketing como sendo uma filosofia empresarial que entende que uma empresa sobrevive com prosperidade quando consegue criar e manter clientes satisfeitos através da geração e comercialização lucrativa de utilidades, segundo um padrão de conduta respeitado e aceito pela sociedade.

O autor ressaltou que o princípio fundamental do marketing é a definição do público-alvo, ou seja, dentro do conjunto de todos os compradores reais e potenciais de um

produto e/ou serviço, é fundamental definir quem serão os consumidores específicos que o profissional procurará atrair e manter dentro do seu consultório. Dentro da odontologia existem várias formas de definição de público-alvo devendo, para isto, o cirurgião-dentista possui pleno conhecimento de suas aptidões, virtudes e fraquezas e uma boa dose de criatividade para criar diferenciais competitivos, ou seja, fazer coisas “diferentes” e que atendam aos anseios de seus pacientes.

O autor concluiu que de uma maneira geral, perceber as oportunidades do mercado, e com isso, definir e conhecer seu público-alvo são uma tarefa difícil, mas fundamental para que saibamos suas necessidades e desejos e possamos oferecer serviços que os atendam cada vez melhor, criando uma geração de clientes lucrativos e extremamente fidelizados cumprindo, desta forma, o princípio fundamental do marketing.

MACKENNA (1997) afirma que o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes.

HAWKES (1997) ressalta que a fidelização do consumidor é um dos determinantes mais importante para o sucesso do marketing direto. Esse tipo de programa tem influência direta na análise de valor em longo prazo para a aquisição de cada novo cliente. Para o autor, compras repetidas, baseadas em desconto e oferta, não representam o conceito de fidelização.

A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos

produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos – essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção.

Estimular a repetição da compra por meio de um círculo vicioso de desconto e promoções faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades deles.

BRETZEK (2002) ressalta que para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço, com a mensagem certa, na hora certa.

Fidelização , segundo a autora, nasce do Marketing de Relacionamento, vendas repetidas do esforço de vendas.

A autora lembra que Marketing de Relacionamento constitui-se na filosofia empresarial com base na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, clientes potenciais (prospects), e todos os agentes da infra-estrutura tem-se por redução de custo ou diferenciando os serviços.

Segundo a autora essa nova abordagem, cuja ferramenta tática é o Data-base Marketing, permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e dos “prospects”, além de sistematizar uma série de atividades de

comunicação dirigida, como o uso do telemarketing e mala direta na consecução dos objetivos de marketing.

MACKENNA (1997), coloca todo o sucesso dos anos 90 na construção de relacionamento com toda a infra-estrutura, mas principalmente com os clientes.

Para STONE (1997), o coração de um programa de fidelização é a persuasão customizada “Customized persuasion”, que parte da premissa que nem todos os clientes são iguais. Aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes.

O autor ressalta que os programas de fidelização realizam esforços de marketing específicos por segmentos de mercado ou público-alvo para esses 20% dos clientes mais rentáveis da sua data-base.

O diálogo sistemático com os clientes facilita à empresa obter dados relevantes para a formação da Database de Clientes que, agregados aos dados de compra, permitem desenvolver Estratégias de Marketing customizadas e programas para indivíduos ou pequenos grupos de clientes, criando uma forte afinidade com a empresa.

As regras básicas, segundo RAPP (1994), para a fidelização de clientes consistem em :

- 1 – Desenvolver um ciclo de comunicação com o cliente. Isto significa que se deve ter uma estratégia de comunicação, onde as ações para os clientes sejam planejadas desde o contato inicial e se finalizem buscando obter uma resposta do cliente, dentro de um período pré-

estabelecido. Esse período depende do produto, do tipo de cliente e dos objetivos da empresa.

## 2 – Fazer coisas juntos.

Este é o melhor meio de interação entre empresa e cliente, mas de difícil implementação. São poucas as atividades que a empresa pode realizar com seus clientes um dos melhores exemplos se encontra no mercado “business-to-business” quando empresa e clientes desenvolvem pesquisa em conjunto.

## 3 – Ouvir cuidadosamente.

Esse aspecto está ligado ao serviço de “Customer Service” ( atendimento ao cliente ), que ao registrar as reclamações e sugestões pode ser pró-ativo na solução de problemas.

Outra maneira de ouvir cuidadosamente consiste em empregar as técnicas de pesquisa como “Focus Group” para buscar conhecer as necessidades, percepções e desejos dos clientes.

Ouvir os fornecedores também é bastante produtivo e cria relacionamentos estáveis.

## 4 – Pesquisar respeitosamente.

A base do aperfeiçoamento de uma Database Marketing está em desenvolver pesquisas sistemáticas junto à base de clientes. Mas deve ser feita de tal forma que não irrite o cliente e sempre que ele se dispuser a cooperar deve-se recompensá-lo emocionalmente ou com algum tipo de benefício, como, por exemplo, um pequeno brinde.

## 5 – Descobrir a força da propaganda de resposta direta.

A propaganda de resposta direta permite que o cliente se comunique em busca de mais informações ou declare sua opinião sobre a empresa, a própria propaganda ou empreenda a ação incitada. Como o próprio nome indica o cliente pode se comunicar com a empresa iniciando o relacionamento.

6 – Transformar compradores em adeptos.

Segundo os modelos de decisão, um cliente torna-se um adepto do produto após a segunda compra.

O processo de adoção é muito importante porque irá auxiliar no planejamento do ciclo de comunicação.

Isso quer dizer que o ideal é que o ciclo de comunicação transforme o cliente em adepto e portanto considere o tempo de recompra para calcular o período de sua duração.

VICENTE (2002) destacou que os diferenciais estão sendo utilizados somente para atrair o paciente.

O autor observou que a fidelização do cliente se dá a médio ou em longo prazo, dependendo do diferencial a ser utilizado.

Ressaltou, que para o paciente “comprar” nossa imagem de profissionais capazes e confiáveis devemos deixa-los sentir a “Qualidade do Atendimento”.

Concluiu que não se trata da qualidade técnica, mas de uma situação na qual o paciente sinta-se seguro para a realização de seu tratamento. Diagnóstico preciso, plano de tratamento específico, honorários justos e compatíveis com sua realidade social são

importantes, mas o que realmente faz a diferença é o tratamento único e personalizado de cada situação. Toda a equipe de trabalho deve estar sintonizada com o ideal de qualidade. Desta maneira o paciente não vê o dentista como um “tapador de buracos” mas sim como um orientador que procura mostrar soluções práticas para seus problemas bucais, independente de valores.

Assim, além de fidelizado, ele torna-se um divulgador da proposta de trabalho, como um “outdoor humano”.

Segundo o autor, os diferenciais não são como receitas de bolo. Devem ser analisados e individualizados nos aspectos operacionais e financeiros de cada consultório. Cada especialidade e cada região da cidade possuem características próprias que influenciam o público-alvo e faz com que tais diferenciais se tornem em maior ou menor grau.

O autor também concluiu, que não basta somente colocar em prática os diferenciais. Os resultados devem ser analisados constantemente para sabermos se a estratégia utilizada está correta ou se necessita de ajustes.

Quando menos se espera, cria-se no consultório um fluxo constante de pacientes fiéis à qualidade de trabalho prestado e não ao preço e/ou plano de pagamento.

SMARRITO (2001) destacou que para conquistar, manter e fidelizar uma clientela no mercado super competitivo da prevenção, saúde e estética bucal não está associada apenas à competência técnica do profissional de Odontologia nem mesmo nas

atividades do dia-a-dia do cirurgião-dentista, e sim em variáveis bastante simples como posicionamento, valor agregado, market share, customer service, atendimento, relacionamento, comunicação, database, concorrência... entre outras.

Na verdade, a conquista, a manutenção e a fidelização do cliente se centram em conceitos e ações do cotidiano do profissional de Marketing que dedica 100% do seu tempo a investigar o comportamento, os anseios e as vontades da única fonte de receita dos profissionais de Odontologia – o paciente, isto é, o cliente.

O Autor ressaltou que o marketing traz para o centro das atividades de prestação de serviços o bom atendimento aos clientes. E por bom atendimento deve ser entendido o que os pacientes/clientes percebem como qualidade do serviço prestado.

O autor lembrou o que o cirurgião-dentista acredita ser qualidade não é necessariamente o que o cliente percebe como “bons serviços prestados”.

O autor concluiu que Marketing é a arte de atender, satisfazer, conquistar e manter os clientes. Assim, partindo da premissa de que tudo o que o profissional da Odontologia realiza é em prol daquele a quem deve “atender e satisfazer”, as ações de Marketing evitam que se corra o risco de oferecer um serviço sem antes perguntar aos clientes o que eles querem, precisam e gostam. Aliás, os mais respeitados “gurus” do Marketing já provam que, agora, não basta apenas “atender e satisfazer as necessidades”. Todo prestador de serviços precisa encantar seus clientes/consumidores.

O autor também concluiu, o fato é que a boa e bem sucedida gestão de um consultório odontológico – e da própria carreira odontológica – passa por um bom e profundo conhecimento de Marketing Mix, ou seja, do “pacote gerencial” que leva em consideração a satisfação do cliente associada a boas administrações das variáveis empresariais produto, preço, lay-out / ambiência e comunicação, conforme especificado abaixo:

1 – Produto: os serviços técnicos executados pelo profissional de Odontologia. Não existe estratégia bem sucedida sem um excelente produto.

2 – Preço: não tem correlação com o custo. Preço é aquilo que o seu mercado está preparado para pagar, e não necessariamente o montante que deveria cobrir as suas despesas.

3 – Ambiência – Tem haver com a boa apresentação – sua e de seu consultório.

4 – Comunicação: passa por todas as ações de relacionamento antes, durante e depois dos serviços prestados. É através da Comunicação que você vai construir a sua marca. A sua imagem.

Assim, um profissional competente que oferece um serviço totalmente posicionado ao seu mercado e com atendimento correto vai se diferenciar em relação aos seus concorrentes.

Para sobreviver e ser bem sucedido no mercado altamente competitivo da Odontologia, trabalhar o Marketing Mix deixou de ser desejável e passou a ser essencial.

MOURA (2002) colocou que atenção e carinho são ferramentas preciosas que auxiliam o marketing profissional.

Ressaltou que o relacionamento social entre o cirurgião dentista e o paciente são importantes para o êxito do tratamento e da fidelização do paciente.

A American Dental Association (ADA) publicou um decálogo que serve de orientação para a fidelização de pacientes.

1 – Compartilhe comigo ou com o auxiliar do consultório seus receios e ansiedades. Faça com que nós saibamos que você fica tenso e ansioso de tal maneira que possamos dar um atendimento especial ao seu caso e que esteja de acordo com suas sensações. Saiba que podemos administrar um calmante ou uma medicação analgésica ou anestésica para que não ocorra dor durante seu tratamento. Expresse seus temores e angústias, assim poderemos controlá-los melhor, fazê-lo (a) relaxar, e receber um tratamento mais afetivo e indolor.

2 – Procure não marcar horários de consulta em épocas que você esteja estressado, nervoso ou fisicamente esgotado. Realizar o tratamento nas primeiras horas da manhã ou num sábado será mais tranquilo do que ir ao consultório após um dia exaustivo de trabalho.

3 – Tenha sempre em mente que se você nos consultar periodicamente, haverá sempre um número menor de procedimentos profissionais a serem realizados. Procure desta forma tornar seu tratamento dental mais preventivo do que curativo. Você terá a possibilidade de ter maior contato com a nossa equipe do consultório e sentir-se mais à vontade quando precisar de nossos serviços. Poderá também nos visitar acompanhado de um parente ou um amigo para sentir-se mais confiante e amparado, reduzindo desta forma sua tensão.

4 – Tente identificar a origem de seu medo e de seus receios. Se for um trauma de infância ou pavor do ruído produzido pelo motor da caneta. Existem técnicas modernas que diminuem ou até eliminam todas as sensações dolorosas e desagradáveis.

5 – Descanse bastante na noite anterior. Faça uma refeição leve antes da consulta, procure usar roupas confortáveis, evite a utilização de blusas justas no pescoço e colarinhos apertados.

6 – Se possível faça consultas de curta duração e aumentaremos gradativamente o tempo de atendimento. Combine conosco um determinado sinal, segundo o qual ele deverá parar o tratamento assim que você sentir o menor desconforto. Tais sinais poderão ser convencionados previamente, como um aceno de mão ou toque na cadeira.

7 – Fique calmo durante o tratamento. Procure relaxar todas as partes do corpo. Imagine que esteja frente a uma cena ou paisagem bastante agradável. Lembre-se de situações alegres que ocorreram ou que virão a ocorrer.

8 – Durante o tratamento use técnicas que afastem sua atenção do que está ocorrendo. Respire de forma profunda e compassadamente, contando as suas respirações. Contraia e relaxe a musculatura das pernas e dos braços, desviando a sua atenção para essas contrações e relaxamentos.

9 – Nos solicite explicações de cada etapa do tratamento. Quanto mais você souber à respeito do que está sendo feito, mais você poderá se sentir relaxado, diminuindo a sensação de desconforto. O medo do desconhecido aumenta a sua tensão emocional. Procure discutir e conversar conosco sobre as opções de tratamento que você poderá ser submetido.

10 – Quando terminar a consulta, deverá sentir-se orgulhoso de si mesmo por ter conseguido superar sua crise de temor e de ter colaborado com o profissional. Deverá

mesmo recompensar-se por ter superado a sua crise de ansiedade e ter facilitado nosso melhor desempenho.

A Technical Assistance Research Programs, Inc (TARP), publicou em 1991, os seguintes resultados de pesquisas:

- 96% dos clientes infelizes não reclamam para a empresa;
- Para cada reclamação recebida, 26 mantiveram silêncio;
- Os que reclamaram são mais propensos a fazer novo negócio com a empresa, caso o problema seja resolvido, na ordem de 55% a 72%;
- Se o caso reclamado for resolvido de forma a superar as expectativas e for feita rapidamente e se desculpando com sinceridade, esse número sobe para até 95%;
- Cada cliente que teve problemas com uma empresa contará sua experiência desagradável a um número de pessoas que varia entre 9 a 25, dependendo do nível de insatisfação que têm (11, em média);
- Clientes que tiveram problemas resolvidos contam para aproximadamente 5 pessoas sobre o andamento das reclamações e soluções dadas pela empresa.

PAR (1999) colocou como forma de comunicação no consultório:

1 – Data-base: é preciso ter o máximo de informações pertinentes, para utiliza-las em comunicação com o cliente ou com o futuro cliente. Habitue-se a coletar informações. Mas informações sem propósito são lixo! Seu banco de dados precisa ser completo, ágil, atualizado, flexível e confiável.

2 – Mala-direta: não pode ter preço nem condições de pagamento, conforme dita o código de ética odontológico.

3 – Folhetos: não pode. Geralmente a distribuição de folhetos é uma propaganda pobre e feia, além de ser proibida. Há, no entanto, folhetos bem elaborados, em três partes, coloridos que podem ser seus aliados no diálogo com os clientes e somente para distribuição interna.

4 – Placa: sua finalidade fundamental é identificar o ponto e o profissional. Se for bem feita, pode até funcionar, mas se for errada, incoerente ou mal feita, já era.

5. Carta de orientação ao paciente: recomendado. É uma das melhores formas de se comunicar com o cliente, superando suas expectativas.

6 – Anúncio em rádios: indicado mais para convênios. Poderia ser um instrumento muito bom para fazer propaganda institucional.

7 – Anúncio em jornais e revistas: não costuma pegar muito bem, mas se for bem elaborado e inteligente poderá ser útil. É melhor se estiver acompanhado de uma entrevista.

8 – Entrevistas: excelente modo de divulgar, desde que haja coerência com o veículo de comunicação e você saiba o que está fazendo e dizendo, para que público, em que circunstâncias e tenha limites. Entrevistas em revistas funcionam muito melhor do que anúncios.

9 – Brindes: cuidado! Não há nada de mal em dar fio dental, cremes dentais, escovas etc. Porém, objetos com o nome do profissional impresso pode causar problemas. Penso que esse tipo de coisa poderia ser permitido, desde que tenha apenas

distribuição interna (somente aos já pacientes). Não use brindes como propaganda mas apenas como pequenos presentes que lhe ajudarão a lembrar do profissional.

10 – Boletim, jornalzinho: divulga bem, porém é o mais indicado para os já clientes, gerando um reforço positivo, dizendo subliminarmente: “Você acertou ao me escolher como seu dentista”.

11 – Marketing de relacionamento: é um dos mais importantes. Gera boca-a-boca. Precisa haver coerência entre o que você faz e o que fala, ou seja, integridade.

O autor concluiu que toda comunicação precisa ter coerência entre o profissional, o público-alvo e o veículo. Deve ser também simples e direta.

### 3 DISCUSSÃO

Para KOTLER (1994); CAPRONI (1997); TEIXEIRA (1997), a utilização do Marketing em Odontologia é fundamental para a fidelização do paciente ao consultório.

Todos autores são unânimes em dizer que a satisfação do cliente é a “alma do negócio”.

CAPRONI (1997) acredita que a palavra Marketing seja sinônima de “clientologia”, isto é, quem é, o que realmente quer e como reagem os clientes.

MACKENNA (1997) e CAPRONI (1997) acreditam que o Marketing Moderno é uma ferramenta para entender a nova Economia de Serviços, gerando lucros financeiros e qualidade de vida para todos.

Os autores ressaltam que o Marketing Moderno é indispensável e fundamental para a fidelização do paciente ao consultório, pois, gera clientes satisfeitos que voltam ao consultório, aumentando o número de novos clientes, conseqüentemente gerando maiores lucros.

KOTLER (1994), divide o Marketing didaticamente, em:

1 – Ponto;

2 – Produto;

3 – Promoção;

4 – Preço.

Para CAPRONI (1997), o Marketing Moderno para melhor ser entendido deve-se ter uma estratégia que tenha por objetivo a satisfação do cliente.

Os “4Ps” já citados é o que o autor denomina de táticas.

O autor divide o Marketing em 5 táticas:

1 – Ponto;

2 – Produto;

3 – Promoção;

4 – Preço;

5 – Pessoas.

CAPRONI (1997) considera a tática “pessoas” uma de suas prioridades e lembra que clientes são aqueles que pagam por serviços que sintam satisfação em receber.

O autor deixa claro que o consultório deve se identificar com os seus clientes e não apenas com o profissional.

Para TEIXEIRA (1997), o princípio fundamental do Marketing é a definição do público-alvo, ou seja, o profissional deve escolher os seus clientes e não os seus clientes que devem escolher o profissional, já que é a qualidade dos clientes que definirá o futuro da sua clínica.

De uma maneira geral, conhecer e definir o público-alvo são uma tarefa difícil, mas muito importante para que saibamos suas necessidades e desejos e possamos oferecer

serviços que os atendam cada vez melhor, criando uma geração de clientes lucrativos e fidelizados, cumprindo, desta forma o princípio fundamental do Marketing.

MACKENNA (1997) e HAWKES (1997) afirmam que o Marketing Moderno é uma batalha para a fidelidade dos clientes.

Os autores acreditam que a fidelização do cliente é um dos determinantes mais importantes para o sucesso do Marketing.

Para BRETZKE (2002) e MACKENNA (1997), construir um processo de fidelização paciente-profissional deve-se entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção sobre o produto, com a mensagem certa, na hora certa.

Os autores acreditam que a fidelização paciente-profissional nasce do Marketing de Relacionamento.

STONE (1997) mostrou que o coração de um programa de fidelização é a persuasão customizada “Customized Persuasion”, que parte da premissa que nem todos os clientes são iguais.

O autor concluiu que aproximadamente 80% de todas as compras repetidas de produtos e serviços vêm de 20% da base de clientes.

Para o autor RAPP as regras básicas para fidelizar pacientes consistem em:

- 1 – Desenvolver ciclo de comunicação com o cliente.

- 2 – Fazer coisas juntos.
- 3 – Ouvir cuidadosamente o paciente.
- 4 – Pesquisar respeitosamente.
- 5 – Descobrir a força da propaganda de resposta direta.
- 6 – Transformar compradores em adeptos.

Para o autor VICENTE (2002), a fidelização do paciente se dá em médio ou em longo prazo.

SMARRITO (2001) acredita que a conquista, manutenção e a fidelização do paciente ao consultório, não está associada apenas a competência técnica do profissional e sim em conceitos e ações do cotidiano do profissional de Marketing que dedica 100% do seu tempo a investigar o comportamento, os anseios e as vontades do paciente.

Com base na Revisão da Literatura proposta, pode-se observar que para os autores, a fidelização do paciente ao consultório depende de um profundo conhecimento de “Marketing Mix”, ou seja, do “pacote gerencial” que leva em consideração a satisfação do cliente associada à boa administração das variáveis empresarial produto, preço, layout/ambiência e comunicação.

Os autores deixam evidente em suas colocações que a determinação do público-alvo é essencial para um bom andamento do consultório e sucesso profissional.

MOURA (2002) defende que carinho e atenção são ferramentas preciosas que auxiliam o Marketing profissional.

O autor deixa claro que o relacionamento social entre o cirurgião-dentista e o paciente é importante para o êxito do tratamento e da fidelização do paciente.

## 4 CONCLUSÃO

A utilização do Marketing na Odontologia vem crescendo e sua aceitação por parte dos profissionais é cada vez maior, principalmente pelos seguintes fatos:

1 – A competição na área está em ascensão a cada ano, e o cirurgião-dentista além do aperfeiçoamento técnico tem que recorrer a estas ferramentas para sua comunicação e sucesso no mercado.

2 – O crescimento profissional não depende só do conhecimento técnico, mas também da credibilidade perante o paciente, obtido através da comunicação objetiva e direta do Marketing.

3 – A localização do consultório, o público-alvo, a apresentação do cirurgião-dentista, assim como do ambiente de trabalho, também encontram respaldo técnico no Marketing aplicado a Odontologia.

4 – Através do Marketing, o profissional deve trabalhar a fidelidade do paciente, utilizando as técnicas que da credibilidade assim como, o diferencial no tratamento.

5 – Outra utilização do Marketing é o relacionamento, que gera propaganda boca-a-boca, porém é necessário haver coerência entre o que se fala e o que se faz, ou seja, integridade.

6 – O cirurgião-dentista também deve ter um banco de informações dos pacientes que deve ser completo, ágil, atualizado, flexível e confiável.

7 – Diante do conjunto de ferramentas e meios que o Marketing oferece para o posicionamento e sucesso do cirurgião-dentista no mercado de trabalho, podemos afirmar que ele passou de desejável para essencial na Odontologia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS\*

BRETZKE, M. *Sistema de fidelização: como encantar o seu cliente*. Disponível em: <[http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/sis\\_fidel.htm](http://www.bretzke-marketing.com.br/artigos/sis_fidel.htm)>. Acesso em: 11 jan. 2002.

CAPRONI, R. *Marketing não é propaganda: então o que é marketing?* Disponível em: <<http://www.caproni.com.br/>>. Acesso em: 11 jan. 2002.

CAPRONI, R. *O excelente atendimento ao cliente: em época de dinheiro escasso atender bem ao cliente é um ótimo negócio*. Disponível em: <<http://www.dentalspecial.com.br/marketing/2001dezembro14/marketing1.asp>>. Acesso em: 11 jan. 2002.

CAPRONI, R. O que é marketing e o que ele pode fazer pelos profissionais da saúde. In: GONÇALVES, E.A.N.; FELLER, C. (Coord.) *Atualização na clínica odontológica: a prática da clínica geral*. São Paulo: Artes Médicas, 1998. cap.28, p.680-685.

CAPRONI, R. *Preciso ir urgente ao dentista: como perder um cliente em cinco lições*. Disponível em : <<http://www.dentalspecial.com.br/marketing/2001outubro03/marketing2.asp>>. Acesso em: 13 jan. 2002.

CAPRONI, R. *Visibilidade perigosa! Os clientes preferiram ficar onde já estavam*. Disponível em : <<http://www.dentalspecial.com.br/marketing/2001dezembro14/marketing2.asp>>. Acesso em: 13 jan. 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro : LTC, 1995.

\* Baseada na NBR-6023 de ago. de 2000, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

LEHU, J.M. *Fidelização do cliente: a terceira via*. Disponível em: <[http://www.indeg.org/rpg2/jean\\_marc.html](http://www.indeg.org/rpg2/jean_marc.html)>. Acesso em: 23 dez. 2001.

MACKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MOURA, V. *Pânico de consultório dentário também é oportunidade de fidelizar paciente*. Disponível em: <[http://www.sosdoutor.com.br/sosodonto/psicologia\\_panico.asp](http://www.sosdoutor.com.br/sosodonto/psicologia_panico.asp)>. Acesso em: 11 jan. 2002.

RAPP, S. *Maximarketing, os vencedores*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SMARRITO, M. *Conquista de pacientes = conquista de mercado. O que fazer para conquistar e manter uma clientela potencial?* Disponível em: <[http://www.orthonline.com.br/marketing/conquist\\_pacients.htm](http://www.orthonline.com.br/marketing/conquist_pacients.htm)>. Acesso em: 23 dez. 2001.

TEIXEIRA, J.C.M. Marketing é a razão de ser da empresa. *Marketing Industrial*, ano 3, n.7, maio/jul. 1997. Apud CASTRO, M.A.S. *Estratégia de marketing: público alvo do consultório odontológico*. Disponível em: <<http://www.dentalspecial.com.br/marketing/2001novembro27/marketing1.asp>>. Acesso em: 23 dez. 2001.

TOMAZ, P.A.R. *Marketing para dentistas: conquistando e mantendo clientes*. São Paulo : Navegar, 1999. 164p

VICENTE, J.C.F. *A difícil arte de fidelizar*. Disponível em: <<http://www.dentalspecial.com.br/marketing/2001maio24/marketing3.asp>>. Acesso em: 11 jan. 2002.