

Marketing para consultórios odontológicos privados: uma revisão de literatura

Marketing for private dental practices: a literature review

Levi Jose da Silva¹

Renata Karoline Vasconcelos Lima¹

Daniel Saturnino²

Renato Cabral de Oliveira Filho²

¹ Aluno de graduação do curso bacharel em Odontologia pelo Centro Universitário Tabosa de Almeida –ASCES/UNITA

² Professor do curso de Odontologia do Centro Universitário Tabosa de Almeida –ASCES/UNITA

Marketing para consultórios odontológicos privados: uma revisão de literatura

Marketing for private dental practices: a literature review

RESUMO

O aumento exponencial da oferta de profissionais de odontologia no mercado brasileiro fez que ao lado do aumento de cursos de aperfeiçoamento e de especialização, fossem desenvolvidas novas estratégias visando atrair novos clientes e fidelizar os antigos. O Marketing para o consultório odontológico é a ferramenta que estão sendo utilizada e com êxito para atender a demanda. A partir disso, o presente artigo teve como objetivo fazer uma revisão de literatura do tipo narrativa sobre a importância do marketing nos consultórios odontológicos privados de odontologia e apresentou como resultado o aumento de consultórios, necessitando de métodos que atraiam e fidelizem os clientes, como o marketing.

Palavras-chave: Marketing de Serviços de Saúde, Marketing, Dentistry

Abstract

The labor market in dentistry has been growing more and more with the formation of new professionals in Brazil. As a result, it is necessary for the dental professional to have an office offering more than adequate service, and this is precisely the marketing proposal; offer new alternatives to attract clients to the offices of these professionals through various techniques, in the internal marketing of external marketing for dental offices, such as advertising, setting up the office among others, but seeking the same goal: attract new customers and loyalty the old ones.

Key-words: Marketing of Health Services, Marketing, Odontologia

Introdução

O mercado de trabalho no que diz respeito a consultórios particulares de odontologia tem ficado cada vez mais concorrido e os pacientes cada vez mais exigentes. Os profissionais têm investido mais em cursos de aperfeiçoamento e especialização com o intuito de melhorar a qualidade do serviço no atendimento, no entanto tem se exigido mais que qualidade técnica, sendo necessário abordar uma qualidade de atendimento odontológico de maneira integral, envolvendo todos os aspectos do ambiente¹.

Uma das alternativas que tem se mostrado eficiente na nova realidade de mercado é o uso do *marketing* em odontologia, que disponibiliza várias ferramentas, como por exemplo, a propaganda, que tem por intuito atrair clientes. Dessa maneira o *marketing* visa melhorar um desenvolvimento tanto de produtos como serviço e na odontologia desempenha o papel de modificar tudo que for obstáculo em possibilidades através estratégias que busquem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado de trabalho².

O método de *marketing* que o profissional utiliza será considerado o processo pelo qual ele atrai pacientes para o consultório odontológico, porém também é importante lembrar que esse método tem que respeitar o disposto no Código de Ética Odontológica.³ O paciente deseja não apenas um bom preço e boa qualidade no serviço, mas é preciso que o profissional de o algo a mais que os pacientes buscam, atendendo suas necessidades, vontades e desejos⁴.

Nas últimas décadas o *marketing* tem ganhado mais espaço com o *marketing* digital que proporciona uma interação on-line com o paciente

ampliando a interação e conseqüentemente atraindo novos clientes⁵. Além de o cirurgião dentista estabelecer os serviços odontológicos para além do consultório, o que possibilita uma maior relação de confiança e fidelidade do paciente para com o profissional.⁶

Contudo, o *marketing* visa destruir as barreiras entre a prestação de serviço odontológico e paciente descobrindo suas necessidades e desejos a fim de satisfazê-los e qualifica-los melhor que a concorrência⁴. Sendo então o *marketing* um importante aliado tanto para profissionais recém-formados que buscam clientes, quanto para profissionais com anos de exercícios para fidelizá-los².

Sendo assim, o objetivo desse trabalho foi, através de uma revisão de literatura, analisar os estudos no que diz respeito à importância que o marketing pode desempenhar em um consultório de odontologia, destacando os recursos, que quando utilizados corretamente, atraem e fidelizam clientes.

Desenvolvimento

Foi realizada uma consulta bibliográfica em um conjunto de artigos, nas bases de dados BVS usando como descritores: *Marketing of Health Services*, *Marketing* e *odontologia* usando como operadores AND. Foram encontrados 624 artigos, para o correto delineamento foram aplicados os filtros de texto completo, texto em português e inglês, de artigos publicados a partir do ano 2002, resultando em um total de 52 artigos, dos quais foram lidos títulos e resumos. Foram estabelecidos critérios de inclusão como estudos relevantes ao tema, e os critérios de exclusão, estudos que não se adequavam com o tema estudado. Os estudos que estavam dentro dos critérios estabelecidos

foram classificados em elegíveis (estudos relevantes ao tema) e não elegíveis (estudos irrelevantes ao tema) resultando em um total de 12 artigos e 2 livros os quais serviram de embasamento teórico para essa revisão de literatura

Revisão de Literatura

Marketing

O conceito de *marketing* mudou ao longo dos anos, a definição moderna manifestou-se no pós-guerra, na década de 1950, quando houve um desenvolvimento da industrialização mundial, que fez com que decorresse uma ardorosa disputa entre as empresas e maior competição pelos mercados. O básico método de produção e de vendas com peculiaridade, já não era bastante para a obtenção de lucros entrevistados pelas empresas⁷.

O consumidor passou a ser capaz de fazer sua própria escolha, distinguindo qual das possibilidades livres no mercado lhe asseguraria a melhor correlação entre custo e benefício⁷. A partir disso pode se concluir daí que *Marketing* é um processo social através do qual se obtêm os objetivos desejados de seu mercado alvo, por meio das empresas que conquistam suas finalidades através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os clientes⁸.

Visto a diversidade do *marketing* e a competitividade mercado de trabalho, a popularização de um produto ou serviço, está cada vez mais criteriosa esse tipo de ação levando em consideração que o público alvo está cada vez mais crítico e cauteloso na hora de adquirir um produto ou serviço, devido aos abrangentes meios de propagandas que existem hoje em dia é

comum que o consumidor procure antes se informar sobre as origens, a propagação e efetividade do produto ou serviço antes de adquiri-lo⁸.

Consultórios particulares de odontologia

A partir dos anos 1960 e início do anos 1980, considerada da idade de ouro da odontologia e a sua consolidação como profissão que se caracteriza como a era da Esfera Privada, culto à especialização como com diferenciação profissional, a relação de mercado privilegiava os especialistas, com preços atrativos e compensadores. Porém, esta lógica mudou por diversos fatores: aumento exagerado dos cursos particulares de Odontologia e diminuição da concorrência nas Escolas Públicas; estratégias negativas de concorrência, aceitando valores ínfimos pagos pelos convênios etc¹.

A propaganda de consultórios de saúde geralmente é feita pelo próprio profissional, portanto profissionais graduados em odontologia estão sujeitos a serem gestores de seus próprios consultórios odontológicos. Porém profissionais recém-formados apresentam grande dificuldade na gestão de seus consultórios particulares, possivelmente pela ausência/insuficiência na Grade Curricular de disciplinas que tratem da Gestão de Consultórios Odontológicos⁹. Saliente-se Já profissionais que já tem anos no mercado de trabalho, fazem jus a sua clientela devido à reputação que consegue conquistar ao longo de anos de trabalho¹⁰.

Em contrapartida o cenário atual da odontologia no **Brasil** pode ser considerado em estado de crise, devido à crescente expansão desenfreada de novos cursos de odontologia. Sendo necessário novos métodos para atrair clientes, ganhando da concorrência¹⁰.

Em um estudo transversal feito por Ribeiro¹¹ em Cirurgiões Dentistas (CD) proprietários de consultórios odontológicos, 75% dos entrevistado confirmam já ter passado por alguma crise, e toda essa fatia afirma que procurou o *marketing* como a ferramenta para a solução, pontuaram ainda que a qualificação técnica e o bom atendimento são fundamentais para os diferenciar dos concorrentes.

Esse estudo mostrou também que com relação a contratação dos outros profissionais da clínica se dá através de uma avaliação criteriosa, ou baseado em referências prévias. Além de orientação de atendimento que esses outros profissionais recebem do proprietário da clínica, o que mostra a preocupação em qualidade de atendimento do estabelecimento¹¹.

Marketing na odontologia

Antigamente o tipo de marketing utilizado pelos profissionais de odontologia era através de uma boa reputação de suas clínicas³. Porém, como dito, a atualização do marketing abre um leque de possibilidades e formas diferentes de se atrair novos pacientes e fidelizar os velhos, pois esse mercado tem se tornado mais concorrido devido ao crescente número de profissionais nessa área.

De maneira didática, o *marketing* pode ser dividido em quatro fases para ser aplicado no contexto do mercado de trabalho da odontologia; pesquisa, planejamento, implementação e evolução. O primeiro diz respeito ao diagnóstico das atividades feitas, incluindo problemas enfrentados pela empresa, é importante um levantamento quanto aos profissionais e do público assistido. Planejamento corresponde aos dados obtidos na pesquisa

transformados em um plano de *marketing* para solucionar os problemas do consultório. A implementação é colocar a estratégia em prática, e ao final se obtém a evolução³.

Deve ser compreendido ainda o *marketing* interno e o externo. O *Marketing* interno ou também conhecido como *endo marketing* (ou marketing interno) pode ser tudo aquilo que for realizado dentro do consultório, através de equipamentos modernos, exposição do logo tipo ao redor do ambiente, recursos de imaginologia, incluindo também a qualidade no atendimento e tratamento para com o paciente⁸.

O uso de recursos modernos dá ao paciente a sensação de segurança e conforto no paciente durante o atendimento, e mostra também a preocupação do profissional em oferecer uma melhor qualidade em seus serviços prestados, que é uma maneira eficaz de proporcionar uma experiência boa ao seu cliente dentro do consultório¹¹.

Mesmo na sala espera deve ser investido em marketing interno com a finalidade de diminuir o cansaço da espera do paciente, pode ser feita através de vídeos que tirem o foco dessa espera, a disposição do elementos dessa sala devem estar de modo a proporcionar conforto ao paciente, quadros educativos de higiene oral personalizados também podem ser usados¹².

Já o marketing externo é fora do consultório odontológico. Nesse segmento vai se encaixar a publicidade, como por exemplo, propagandas que quando bem executadas, atingem o público alvo com êxito, atraindo-o. Sempre é importante para o pontapé inicial do marketing externo, pelo menos com um bom cartão de visita, para passar ao cliente um ar de profissionalismo dando-lhe credibilidade².

Outra forma de investimento no marketing externo é a publicação em revistas e em colunas de jornais com o assunto de saúde bucal, como forma de disseminar essas informações com o nome do profissional. Além de poder ganhar a confiabilidade também com ações de promoção em prevenção de saúde como palestras em escolas¹³.

Além dessas, outras informações foram coletadas como 71,3% dos profissionais donos de consultórios utilizam logomarcas para personalizar documentação usada no consultório. Esse estudo pontua que as ferramentas de marketing utilizado são: logomarca, uniformes dos profissionais personalizados, brindes entre outros, além do marketing de relacionamento, que os CD dessa amostra mostraram-se bastante preocupados com a relação profissional-paciente¹⁴.

Discussão

O crescimento desenfreado dos cursos de Odontologia, a globalização que impõe novas formas de promover o Marketing de Consultório Odontológico, o aviltamento dos preços pagos pelos convênios, a deficiência nas grades curriculares e no projeto pedagógico dos Cursos de Odontologia, com ausência, ou contemplado de maneira superficial os conhecimentos de Empreendedorismo e Marketing, torna imperioso uma estratégia de Marketing de pressupostos éticos e legais, obedecendo às normas do Código de Ética Odontologia¹¹.

O aumento natural da competitividade trouxe a necessidade de, cada vez mais, os profissionais serem mais eficientes e oferecer algo diferenciado do que o seu concorrente. Os preconceitos que existiam em relação a publicidade

está cada vez mais sendo superados. Os profissionais estão sentindo a necessidade de divulgarem seus trabalhos de maneira ética e legal. O Código do Direito do Consumidor (CDC) inaugurou nova era no exercício da cidadania no Brasil e deixou clara a responsabilidade do Profissional da Odontologia sobre o que divulga³.

Existem propagandas e mais propagandas enganosas que mostram um antes e um depois do tratamento fazendo com que pessoas leigas acreditem que todo e qualquer tipo de tratamento atingirá aquele resultado, não sabendo que o seu caso é singular, não necessariamente igual ao da propaganda. Isto contraria o Código de Ética Odontológica³. Aprovado pela resolução CFO-42, de 20 de maio de 2003. Rio de Janeiro. Conselho Federal de Odontologia: 2003), artigo 34, parágrafo XIV, capítulo XIV, fazendo com que o paciente acredite que seu caso é igual ao divulgado e alimentando falsas expectativas com prejuízos morais e financeiros. Além da infração ética os anúncios podem apresentar conteúdos que permitam várias interpretações, o que vedado pelo nosso Código⁵.

A política de Marketing no consultório Odontológico é necessária e salutar e deve ser feito de uma ação planejada avaliando os pontos favoráveis e desfavoráveis do profissional. Imprescindível que esta ação retrate a verdade e não fira o Código de Ética, nem o Código do Consumidor e tenha veracidade e decência. Esta política não deve ter excesso de culto ao belo, não pode ser uma estratégia de uma Odontologia de Resultados, com o esquecimento de que o compromisso profissional vai muito além da estética³.

Conclusão

De acordo com a revisão de literatura o marketing profissional é uma forma de fidelizar e atrair clientes, e deve partir do profissional dono do consultório o desejo de buscar essa ferramenta como sua aliada no intuito de sair na frente da concorrência dos consultórios particulares de odontologia. Sendo que o marketing interno se mostrou o de escolha da maioria dos profissionais devido à eficácia e baixo custo. Esta ferramenta só será válida moral e eticamente dentro das normas e recomendações e preceitos do Código de Ética Odontológica, atentando também para o que preconiza o Código do Direito do Consumidor.

Conflitos de interesse.

Declaramos não existir potencial conflito de interesse, incluindo interesses políticos e/ ou financeiros associados a patentes ou propriedade, provisão de materiais e/ou insumos e equipamentos utilizados no estudo pelos fabricantes.

Fonte de financiamento

Declaramos que a pesquisa não recebeu financiamento para a sua realização.

Contribuição Individual De Cada Autor

Levi Jose da Silva trabalhou na coleta de dados e redação do artigo

Renata Karoline Vasconcelos Lima trabalhou na coleta de dados e redação do artigo

Renato Cabral de Oliveira Filho, trabalhou na redação do artigo e na revisão crítica.

Daniel Saturnino da Silva Filho trabalhou na revisão crítica

Maurício da Rocha Costa, trabalhou na revisão do artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Pizzato MB. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis [tese]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2008
2. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV . Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença.. Revista Brasileira de Odontologia, v. 68, p. 248-251, 2011.
3. Paranhos LR, Benedicto EN, Fernandes MM, ViottoFRS, Daruge Jr E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO. Revista Sul-Brasileira de Odontologia, v. 8, p. 219-224, 2011.
4. Rossi R, Marchini L. Marketing voltado para a odontologia: revisão de literatura. In: 11º Encontro Latino-Americano de Iniciação Científica (11º INIC), 2007, São José dos Campos. Anais eletrônicos do 11º Encontro Latino-

Americano de Iniciação Científica (11º INIC). São José dos Campos: UNIVAP, 2007.

5. Cruz CAB, Silva LL. Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio.

Revista Científica do ITPAC, v. 7, p. 1-7, 2014.

6. Jones LM, Huggins TJ. Empathy in the dentist-patient relationship: review and application. New Zealand dental journal. 2014;98-104

7. Dias SR. Gestão de Marketing. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

8. KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. 2 ed, Sao Paulo, Editora Campus, 2003.

9. Ribas, M.A. ; SIQUEIRA, E. S. ; BINOTTO, E. . O desafio da gestão para profissionais da odontologia. In: ENEGEP, 2010, São Carlos - SP. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: Competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. Rio de Janeiro: ABEPRO. v. 01. p. 01-12.

10. Ferreira NP, Ferreira AP, Freire, MCM. Mercado de Trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas . Revista de Odontologia da UNESP (Impresso), v. 42, p. 304-309, 2013.

11. Ribeiro E, Lima A. Marketing em Odontologia: Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto. Brasília. Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. 2016

12. Barbosa MLA, Oliveira LM, Barbosa O. O Marketing Interno como Estratégia de Gerenciamento dos Recursos Humanos em Hotéis: Um Estudo de Caso na Região metropolitana do Recife. O&S. Organizações & Sociedade, Salvador - BA, v. 9, n.24, p. 91-101, 2002.

13. Barbosa VD, Vieira MDB, Araújo IC. Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>. Acessado em: 02/12/2010.

14. Arcieri NM, Silva MM, Arceri RM, Garbin CAS. A importância do Marketing Odontológico para Enfrentar um Mercado Competitivo.. Revista Odontológica de Araçatuba, v. 29, p. 13-19, 2008.