

# MARKETING VOLTADO PARA ODONTOLOGIA - REVISÃO DE LITERATURA.

*Rogério Rossi<sup>1</sup>, Leonardo Marchini<sup>2</sup>*

UNIVAP/FCA, Av. Shishima Hifumi, 291 – Urbanova – S.J.Campos/SP, rogerio\_rossi@hotmail.com  
UNIVAP/FCA, Av. Shishima Hifumi, 291 – Urbanova – S.J.Campos/SP, leomarchini@directnet.com.br

**Resumo** – Este trabalho visa alertar e prevenir os acadêmicos da área de saúde, principalmente alunos do curso de odontologia sobre a importância de adotarmos uma política de marketing profissional e pessoal em nossas vidas. Além disso, devido a alta competitividade do mercado de trabalho e a necessidade do cirurgião dentista estar sempre buscando se sobressair da concorrência propomos alguns conceitos básicos que podem ser adotados no intuito de conquistar novos clientes e fazer com que os já existentes fiquem fiéis à nossa empresa pois desta forma, consegue-se benefícios como: aumento da rentabilidade e otimização dos recursos.

**Palavras-chave:** Marketing; Odontologia.

**Área do Conhecimento:** Ciências da Saúde.

## Introdução

Nos cursos de graduação é ensinado como diagnosticar, curar e prevenir enfermidades que acometem a cavidade bucal com o uso das mais atuais técnicas. Mas, não é ensinado para este futuro profissional, como conseguir pacientes para exercer com êxito a tão sonhada prática odontológica, nem tampouco como diferenciar-se da concorrência, como competir profissionalmente ou como atuar no mercado. Portanto, não basta ser apenas um bom cirurgião-dentista, deve-se adotar a idéia que ser um empresário prestador de serviços odontológicos e encarar o futuro consultório como uma empresa, pois a concorrência é grande e esta logo ali, no andar de cima, na casa da frente, no sobrado ao lado e não dá espaço para quem está começando.

Além disso, é fato comprovado que o mercado está saturado de profissionais em atividade, conseqüência do número excessivo de faculdades de odontologia. Em certas regiões do país, como o Sul e Sudeste, onde a concentração de profissionais é maior, acentua-se a dificuldade para se manter um consultório particular ainda que apenas no nível de sobrevivência, levando-se em conta o poder aquisitivo da população e a pouca consciência acerca da importância da saúde bucal e da visita periódica ao cirurgião-dentista.

Deve-se encarar o consultório como uma empresa inserida no contexto altamente competitivo em que somente os mais adaptados sobreviverão. E sobreviver significa conquistar e manter um maior número de pacientes satisfeitos e obter uma boa remuneração pelos serviços executados.

Os clientes não aspiram somente um preço compatível com seu orçamento, eles também querem algo mais, querem qualidade no atendimento e serviços prestados.

Os resultados do mal atendimento são desastrosos, pois levam a perda definitiva do cliente. Devemos implementar novos sistemas e ferramentas para ouvir os anseios do cliente e aproveitar-se dessa oportunidade para sair à frente e obter uma diferenciação com relação à concorrência.

Além disso, vivemos numa era de constante informação onde é preciso se colocar na posição do cliente. O que é preferível: a franqueza do profissional? Ou uma promessa mentirosa? Sendo honesto corre-se o risco de perder a venda do serviço em questão, mas não o cliente. Qualidade significa enfrentar a verdade e ter transparência nas informações.

Para se atingir a qualidade em serviço, deve-se sempre buscar encantar o cliente, adotando este princípio como uma meta, um objetivo não só da empresa, mas de todos que fazem parte dela.

Deve-se conscientizar os funcionários e/ou colaboradores a resgatarem a idéia de que o cliente é a razão de ser de qualquer negócio.

“Colocar o cliente em primeiro lugar” é uma intenção louvável, mas só conseguirá ser algo, mais do que isso se houver uma estratégia de serviços apropriada. Os dois objetivos principais desta estratégia são a criação de uma diferença que seja “observável” ou “mensurável” pelos clientes e a obtenção de um impacto verdadeiro na maneira como as coisas são feitas dentro da empresa.

Marketing é um processo de troca em que às pessoas obtêm um produto ou serviço que necessitam cedendo algo, em geral dinheiro, como pagamento pelo que conseguiram. Envolve as necessidades e desejos dos consumidores, ou seja, o que eles querem como querem, onde querem, quando e a que preço.

A função do marketing é a de ajudar a descobrir quais são as necessidades e desejos dos potenciais clientes de um negócio, “mercado-

alvo” e satisfazê-los melhor que a concorrência. Esta inter-relação de troca deve ser satisfatória tanto para quem vende como para quem compra.

Fazer um bom marketing significa proporcionar produtos e serviços que as pessoas compreem, fiquem satisfeitas e desejem comprar mais (repetir a troca). A continuação deste processo de troca requer a busca da satisfação dos clientes e um relacionamento duradouro e confiável.

O serviço é altamente emocional. O sentimento em relação ao serviço a ser comprado pode valer muito mais do que as avaliações racionais sobre preço e qualidade, não que estas não sejam de suma importância.

O cliente não almeja só preço e qualidade ele quer mais do que isto e o profissional deve saber oferecer calor humano, disposição para atender, satisfazer os desejos e vontades (CASTRO et al. 1998).

## Metodologia

Para a realização deste trabalho foi utilizado como pesquisa, revisão de literatura, artigos sobre o assunto em questão e sites de busca.

## Objetivo - Fidelização x Conquista

Quando se fala em captar clientes para se obter um desenvolvimento sustentável não nos damos conta que o problema maior não está na captação, mas sim, na manutenção e conquista constante dos mesmos. Manter clientes pode ser um desafio, mesmo que o profissional preste um serviço de qualidade. Os clientes que recebem o que desejam tendem a ficar satisfeitos; não obstante, existem certas indicações nas quais até mesmo o cliente satisfeito pode procurar a concorrência.

Com a transformação do mercado devido a vários fatores, tais como, aumento constante da concorrência, evoluções tecnológicas e principalmente o alto índice de informação dos clientes, fazem com que estes se tornem mais exigentes e o mercado odontológico fica obrigado a se adaptar de uma forma que, para se ter “sucesso”, clínicas e consultórios terão que investir seu maior esforço não mais na captação, mas sim, na conquista permanente da mente do consumidor.

Fazer com que os clientes fiquem fiéis à nossa empresa traz benefícios como: aumento da rentabilidade e otimização dos recursos. Para que isto ocorra devemos adotar uma política de qualidade nos serviços prestados onde alguns fatores são fundamentais:

1) O conceito do momento da verdade: É o momento em que o cliente entra em contato com uma empresa e dela obtém uma impressão;

2) O conceito do ciclo de serviços: é a reunião de todas as seqüências de momentos da verdade. Toda vez que o cliente entra em contato com a empresa, redesenha um novo ciclo de serviços.

Existem 3 momentos da verdade:

- Momento encantador (mágico); é aquele em que o cliente recebe um serviço excepcional. Sempre quando ele procura serviço de qualidade, ele se lembra da sua empresa.

- Momento desencantador (desastrado): o cliente também se lembra de você. Só que com o efeito absolutamente contrário. Ele lembra com ódio e raiva. É quando ele só teve momentos desagradáveis com a sua empresa e a consequência é grave: ele irá falar da sua empresa de forma negativa.

- Momento normal: é quando você atendeu o cliente, não criou nenhum problema para ele, fez exatamente o que ele queria. Mas perdeu a oportunidade de fazer o micro marketing.

Micro marketing é o marketing feito no momento da verdade, aquele momento ímpar, que você tem de mostrar ao seu cliente que a sua empresa é a melhor opção para ele.

Para atingirmos a qualidade em serviço, devemos sempre buscar encantar o cliente, adotando este princípio como uma meta, um objetivo não só da empresa, mas de todos que fazem parte dela.

Clientes possuem expectativas sobre o serviço que vai receber, e isso reflete em sua percepção de qualidade e satisfação. Através da diferença entre expectativas e percepção, é que se pode concluir que o único cliente cativo (conquistado) é aquele que teve suas expectativas superadas e não apenas correspondidas (MELO et al.2005).

Um exemplo de falta de foco na qualidade do atendimento: O profissional tem qualificação técnica e aptidão naquilo que realiza, mas chega atrasado sempre, não cumpre a risca os horários da sua agenda, seu consultório é de difícil acesso, sua secretária não é cordial, não possui uma iluminação e acústica adequada, sua recepção não está de acordo com o padrão dos clientes que ele almeja, seus equipamentos não estão de acordo com as mais novas tecnologias, não fez nenhum curso de atualização nos últimos anos etc. são fatores que fazem com que a imagem geral do profissional fique abalada por mais que ele seja bom no que faz.

## Conclusão

Os profissionais de odontologia precisam trabalhar para uma conquista constante de seus clientes, superando sempre suas expectativas. Para isso, é necessário criar um vínculo de relacionamento com o cliente, buscando conhecer suas necessidades com mais profissionalismo, treinar sua equipe para que haja sinergia e

lembrar sempre que, satisfazer apenas não basta, é necessário estabelecer estratégias que possam cativar o cliente. A fidelização se dá a médio ou a longo prazo, dependendo do diferencial a ser utilizado. Para o paciente "comprar" nossa imagem de profissionais capazes e confiáveis devemos criar métodos para que ele possa quantificar a "Qualidade do Atendimento".

Não falo de qualidade técnica, mas de uma situação na qual o paciente sinta-se seguro para a realização de seu tratamento. Diagnóstico preciso, opções no plano de tratamento, pontualidade do profissional, horários compatíveis com suas atividades diárias, ambiente limpo, atualização técnica do profissional, equipamentos de última geração, etc. Mas o que realmente faz diferença é o tratamento único e personalizado a 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, torna-se um divulgador de nossa proposta (VICENTE et al. 2000).

#### **Referências:**

- Pilares, Nanci Capel. Atendimento ao cliente: O recurso esquecido. 1ª Ed., São Paulo: Nobel, 1989.
- Rangel, Alexandre. Momento da qualidade. 1ª Ed., São Paulo: Atlas, 1993.
- Duby, Georges. O cliente em 1º lugar: O atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa. 1ª Ed., São Paulo: Makron Books, 1991.
- Shiozawa, Ruy Sérgio Cacesse. Qualidade no atendimento e tecnologia de informação. 1ª Ed., São Paulo: Atlas, 1993.
- Castro, Marco A.S Manual prático de marketing para cirurgioes dentistas: Como conquistar e manter mais pacientes no consultorio particular. Curitiba: Grafica vicentina, 1998.
- Melo, Alexandre. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=568&idesp=8&ler=s>
- Vicente, Júlio. Disponível em: [http://www.odontosites.com.br/Artigos/marketing\\_e\\_m\\_odontologia/fidelizar.htm](http://www.odontosites.com.br/Artigos/marketing_e_m_odontologia/fidelizar.htm)