A IMPORTÃNCIA DO MARKETING INVISÍVEL NO SEGMENTO ODONTOLÓGICO- MANAUS - AM

THE IMPORTANCE OF INVISIBLE MARKETING IN DENTAL SEGMENT - MANAUS – AM

ANGELITA FERREIRA DE **SOUZA**[1], CLAUDETE INÊS **KRONBAUER**[2*]

1. Graduando do Curso Administração –Faculdade Fucapi– Instituto de Ensino Superior; **2** Mestre em Filosofia Estética- USP/SP, Professora das disciplinas de Sociologia e fundamentos de lógica.

* Residencial San Carlino 27, Rua N, Quadra 16, Manaus, Amazonas, Brasil. CEP: 69088-497. claudete.kronbauer@gmail.com

Recebido em 21/11/2016. **Aceito** para publicação em 11/12/2016

RESUMO

O marketing invisível é uma nova modalidade do marketing que tem mostrado serviços de uma maneira diferente e tendo em seu objetivo conquistar o consumidor, para que ele veja, goste e repasse para as outras pessoas, tornando os serviços odontológicos mais visíveis, sem que o cliente perceba que está diante de uma propaganda. O marketing invisível tem uma excelente importância que é comunicar e promover esses serviços com o público de interesse: clientes, funcionários e parceiros. Para a elaboração desse trabalho de pesquisa foi necessário à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral. O estudo foi desenvolvido no âmbito do consultório odontológico Drº Angel Humberto Cano Esquen, tendo como público objetivo os pacientes jovens a partir dezoito anos e pessoas adultas até setenta anos, que vem em busca dos novos serviços de odontologia. Através deste trabalho de pesquisa pôde-se mostrar a importância do marketing invisível no seguimento odontológico em Manaus- AM. E concluir que mesmo as clinicas e consultórios odontológicos utilizando o marketing para divulgar seus serviços, ainda precisa aprofundar, mais e essa ferramenta do marketing, marketing invisível que contribuiu muito para as melhorias. Dentre os pacientes entrevistados muitos ainda desconhecem a importância de frequentar seu dentista regularmente.

PALAVRAS-CHAVE: Importância, marketing-odontológico.

ABSTRACT

Invisible marketing is a new form of marketing that has shown services in a different way and having in its objective to conquer the consumer, so that he sees, likes and passes on to other people, making the dental services more visible, without the customer Realize that it is before an advertisement. Invisible marketing has an excellent importance that is to communicate and promote these services with the public of interest: customers, employees and partners. For the elaboration of this work of research it was necessary to adopt a method regarding the ends and the means. As for the purposes, it was descriptive explanatory, regarding the bibliographical means with field research becoming a case study developed based on material published in books, magazines, newspapers, electronic networks, material accessible to the general public. The study was developed within the dental office Dr º Angel Humberto Cano Esquen, with the target audience being young patients from the age of eighteen and adults up to seventy years old, who are in search of new dentistry services. Through this research, the importance of invisible marketing in dental follow-up in Manaus-AM was demonstrated. And conclude that even the clinics and dental offices using the marketing to advertise their services, still need to delve deeper, and this marketing tool, invisible marketing that has contributed a lot to the improvements. Among the patients interviewed, many still do not know the importance of attending their dentist regularly.

KEYWORDS: Importance, marketing-dental.

1. INTRODUÇÃO

Conquistar e manter clientes satisfeitos em clínicas odontológicas está cada dia mais difícil. Por esta razão é tão importante o dentista investir em ações de marketing odontológico. O marketing invisível é uma nova modalidade do marketing que mostra serviços de uma maneira diferente tendo como objetivo conquistar o consumidor, para que ele veja, goste e repasse para as outras pessoas, tornando os serviços odontológicos mais visíveis, sem que o cliente perceba que está diante de uma propaganda. O marketing invisível tem uma excelente importância que é comunicar promover esses serviços com o público de interesse: clientes, funcionários e parceiros.

Este trabalho tratou da importância do marketing invisível no segmento odontológico, este buscou atrair novos clientes para o consultório e fidelizá-los. O tratamento dos dados adequado a esse trabalho feito através de prontuários do referido consultório, e para facilitar ainda mais o entendimento teve auxílio de uma planilha

eletrônica elaborada no Excel 2010, a onde constam o atendimento e os procedimentos realizados e certamente a conclusão dos mesmos. Foi aplicado também um questionário de pesquisa com os pacientes, para saber a respeito do atendimento e a satisfação como um todo, principalmente; atenção, recepção, feedback grau de satisfação, serviços prestados e outros.

O estudo foi desenvolvido no âmbito de um consultório odontológico na cidade de Manaus/AM, tendo como público objetivo os pacientes jovens a partir dezoito anos e pessoas adultas até setenta anos, que vem em busca dos novos serviços de odontologia.

O marketing invisível é uma maneira bem inteligente segundo o estudioso, para abordar possíveis clientes e, ser ético, apresentando um serviço ou produto mesmo de maneira minuciosa para as pessoas. Não se estar forçando o consumidor comprar, mas se a pessoa viu, gostou, achou interessante, pode ser útil e irá fazê-la feliz, não vejo porque não o comprar.

Para Cunha (2015)[1] a realidade é que as pessoas já desenvolveram naturalmente filtros que as protegem do merchandising comum, um exemplo disso são os banners das páginas da web. É muito fácil navegar em páginas carregadas de banners sem ser incomodado por eles, já que nosso cérebro já está treinado para buscar apenas o conteúdo relevante. No entanto, as pessoas continuam consumindo muito e possuindo necessidades, algumas que talvez nem mesmo elas saibam.

Num mundo globalizado, aonde o concorrente vem do outro lado do planeta para bater à porta de seus clientes, e criar formas inovadoras de expor o público a produtos e serviços, não sendo apenas uma opção do empreendedor, mas sim, uma questão de sobrevivência[2].

Nogueira (2008)[3] expôs que os estudos na área de administração, economia e comercio vem mostrando novas formas pensar quando se trata da relação entre clientes e fornecedores. O marketing invisível e uma ferramenta de grande importância para descobrir o seu público alvo e ao mesmo tempo divulgar os serviços.

O dentista deveria investir em marketing para que não perca a concorrência no mercado, e essa nova modalidade que é o marketing invisível só tem a somar para o crescimento dos seus clientes.

Para a elaboração desse trabalho de pesquisa foi necessário à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins foi descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso uma forma de coleta de dados que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração desse trabalho de pesquisa é necessária à adoção de um método quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins será descritiva explicativa, quanto aos meios bibliográficos com pesquisa de campo se tornando estudo de caso uma forma de coleta de dados que é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público em geral.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada no consultório odontológico Drº Angel Humberto Cano Esquen, foram entrevistados 30 participantes, sendo 53,33% mulheres e 46,67% homens. A apresentação das faixas etárias se obteve, 16,67% com idade entre 18 a 25, 46,67% entre 26 a 33, 26,67% entre 34 a 41, 3,33% entre 42 a 49 e 6,67% com idade superior a 50 anos. O número total de participantes é na Zona Norte 3,33%, Zona Sul 50,00%, Zona Oeste 6,67%, Zona Leste 36,67%, Centro sul 3,33%, Centro oeste 0,00%.

No instrumento de pesquisa as questões 6, 9,10,11 a referem-se ao primeiro objetivo especifico que é, identificar a contribuição do marketing invisível para mostrar os novos serviços.

A pergunta seis (6) questiona, o que mais lhe agrada no atendimento do seu dentista atual. Que trata das qualidades dos serviços, recepção no atendimento, feedback dos serviços, variedades dos serviços, respeito e atenção. As questões mostraram que o marketing invisível é de fundamental importância, pois 80% das respostas foram positivas para cada um dos itens dessa pergunta. Abaixo os gráficos, para demonstrar.

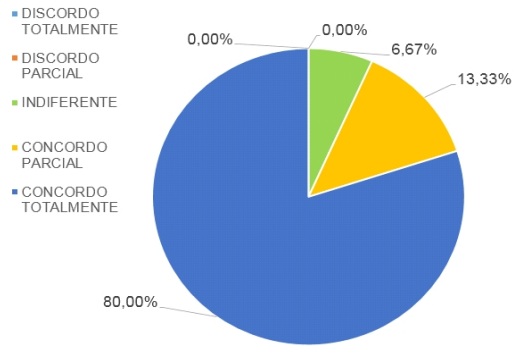

Figura 1. Qualidade de serviços. **Fonte:** A própria pesquisador

Morais (2011)[2] afirmou que em um mundo globalizado o profissional deve criar formas inovadoras para expor seus produtos e serviços. Cunha (2015)[1] destacou que o cérebro do consumidor já está treinado para não ser incomodado, por isso o marketing invisível é uma maneira simples e pratica para melhorar a qualidade dos serviços e com isso atrair novos clientes e o gráfico mostra que os autores têm razão, a ferramenta do marke-

ting é uma grande aliada para melhorar ainda mais a qualidade dos serviços do consultório.

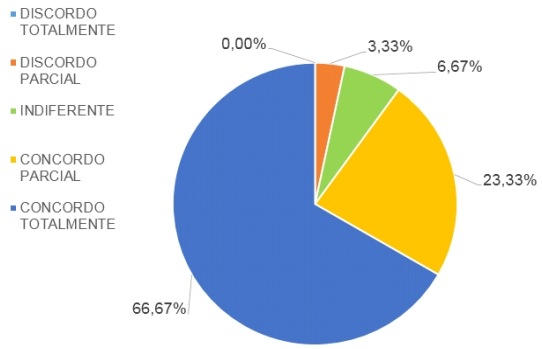

Figura 2. Feedback do serviço. **Fonte:** A própria pesquisadora

Trindade (2011)[4] afirmou que o marketing invisível é uma maneira inteligente de abordar possíveis clientes e ser ético, bom sendo assim a caba tornando mais prático dar o feedback e descobrir uma maneira mais pratica para atingir o objetivo, e o gráfico mostrou que o profissional tem que melhorar ainda mais sua comunicação com seus clientes para poder ter seu negócio bem-sucedido e aumentar a lucratividade.

O feedback é fundamental para descobrir se seus pacientes estão gostando dos serviços e se voltaram a utilizar ou indicariam para outras pessoas. Ao mesmo tempo faz a pessoa se sentir importante.

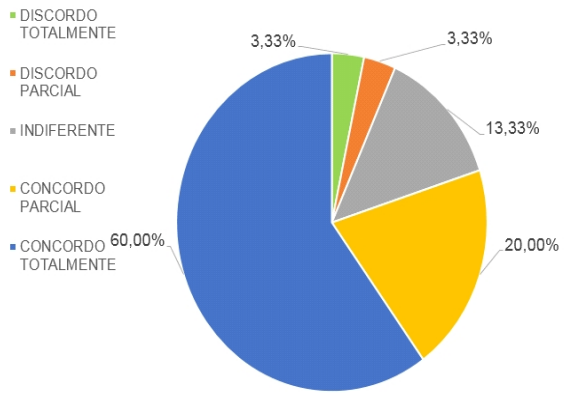

Figura 3. Variedade dos serviços. **Fonte:** A própria pesquisadora

Segundo Macedo (2014)[5], a mensagem do Marketing Invisível pode ser transmitida de várias formas. Uma delas é fazer com que celebridades ou qualquer outra pessoa que inspire moda ou um serviço numa marca sejam vistas usando o produto e divulgando o serviço. Outra forma é a verbal, onde, em uma conversa corriqueira, alguém que faz parte da campanha de marketing sem que os outros saibam, simplesmente mencionam ou recomendam a marca ou serviço que lhe foi prestado.

O gráfico abaixo serviu para que o profissional de odontologia invista em variedades dos serviços mantendo seus clientes satisfeitos.

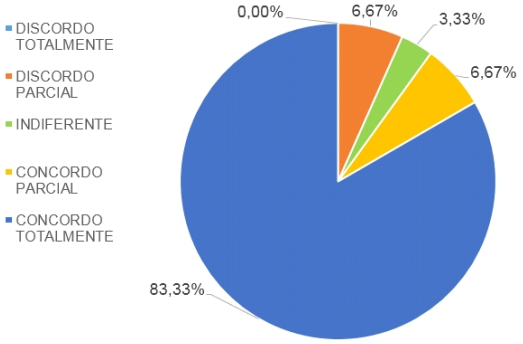

Figura 4. Respeito e atenção. **Fonte: A** própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2015)[1] esclareceu que, o marketing invisível é uma ferramenta do marketing veio para fazer com que os consumidores vejam e se encantem e se interessem e divulgue sem perceber que está tornado um negócio ou uma empresa mais rica e lucrativa, sem que isso lhe custe mais caro.

A pergunta nove (9) investiga-se, você gostaria de ser lembrado com antecedência a data do seu retorno. Foi importante para saber o quanto o paciente se sente valorizado ao ser lembrado, sendo que 76,67% das respostas foram positivas, eles gostam de se sentir importantes. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

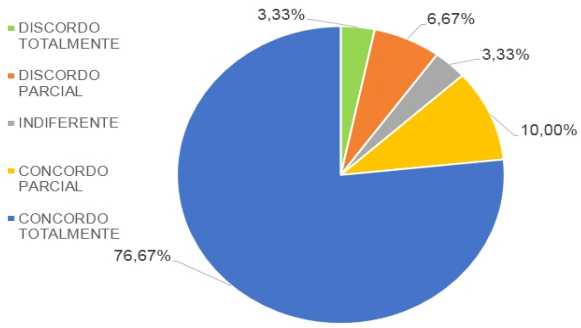

Figura 5. Satisfação ao ser lembrado da sua próxima consulta. **Fonte:** A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2011)[1] afirmou que a publicidade tradicional não é mais tão eficaz, o constante avanço e diversidade tecnológica da comunicação possibilitaram ao consumidor uma autonomia de escolha do que quer ver ou ouvir, e o marketing invisível é uma forma inovadora para o sucesso de qualquer empresa ou marca.

Cabe ao profissional montar estratégia de marketing para fidelizar os pacientes já existentes, mostrando que se preocupa com a saúde, qualidade de vida e que o

mesmo é fundamental para o consultório. A pesquisa mostra o resultado no gráfico que realmente o paciente se sente satisfeito ao ser lembrado pelo seu dentista.

A pergunta dez (10) sondou, você gostaria de receber uma mensagem de parabéns do seu dentista no seu aniversário. Trata do marketing invisível de uma maneira simples para descobrir a satisfação do paciente ao ser lembrado pelo profissional em uma data tão importante, seu aniversário, sendo que 56,67% responderam que sim, que ficariam satisfeitos ao ser lembrados. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

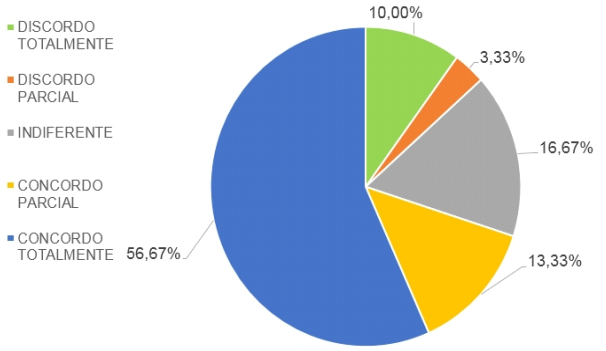

Figura 6. O diferencial no atendimento. **Fonte:** A própria pesquisadora

Nogueira (2008)[3] afirmou que o marketing invisível é uma nova forma de relacionamento com os clientes nos dias de hoje e visa trazer grandes benefícios para os profissionais de odontologia, e grandes resultados financeiramente.

Daí a importância do profissional buscar o diferencial do seu negócio, o resultado da pesquisa no gráfico mostrou que os pacientes se sentem felizes ao ser lembrados em uma data tão importante, a estratégia em descobrir foi positiva, mas cabe o profissional melhorar ainda mais seus serviços usando o marketing invisível como aliado.

A pergunta onze (11) procurou saber, você gostaria que o seu/ sua dentista lhe avisasse quando for a hora de um check-up.

Nessa pergunta, o objetivo do marketing invisível, seria de mostrar ao paciente a importância que o profissional da área odontologia possui em cuidar de sua saúde dental, informando ao paciente a hora de fazer seu próximo check-up.

O paciente finaliza o tratamento, leva consigo o cartão de visita, o sorriso renovado e a satisfação com o trabalho do consultório. Mas passados seis meses, o paciente talvez se esqueça que chegou a hora de marcar uma nova consulta de rotina, um novo check-up, fazer uma limpeza e ver se está tudo ok. Uma ligação, mensagem, e-mail é uma ótima maneira de fazer esse lembrete. E o resultado foi que, 73,33% responderam de forma positiva a iniciativa do consultório. Abaixo o gráfico para ilustrar o resultado.

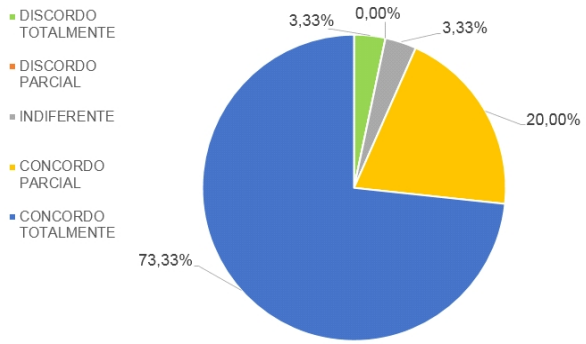

Figura 7. Excelência no atendimento ao cliente. **Fonte:** A própria pesquisadora

Trindade (2011)[4] expos que o objetivo aqui desejado é não invadir a privacidade das pessoas, mas sim conseguir uma maneira prática e rápida de atrair a atenção do consumidor.

O objetivo da pesquisa foi buscar uma maneira de mostrar ao paciente que ele tem que cuidar da saúde bucal, fazendo o check-up em dias; fica mais fácil prevenir cáries, doenças periodontais, evitar problemas futuros e também é uma forma de economia financeira, no gráfico fica claro que ele se sente satisfeito ao ser lembrado. Tratar o paciente como patrimônio do consultório é fazer um atendimento com excelência.

A pergunta dezenove e vinte (19,20), referem-se ao segundo objetivo específico, diagnosticar o marketing invisível.

Analisando o resultado da pesquisa observou-se a satisfação de seus clientes, a respeito da qualidade dos seus serviços e a satisfação no atendimento, oferecido pelo profissional. Visto que o resultado da mesma, pode ser usado para que se adote ações eficazes, para melhorar ainda mais seus serviços no consultório, e garantir o marketing positivo para atrair novos pacientes e ao mesmo tempo fideliza lós.

A Pergunta dezenove (19) investiga, qual seu grau de satisfação de um modo geral com seu atual dentista. Teve as opções: Excelente, ótimo, bom, regular. Sendo que, excelente 73,33%, ótimo 63,33%, bom 63,33%, regular 40,00%, significa que os pacientes estão contentes com atendimento do profissional. A seguir os gráficos para esclarecer melhor esses resultados.

Trindade (2011)[4] explica que não se está forçando o consumidor a comprar, mas se a pessoa viu, gostou, achou interessante, pode ser útil e irá fazê-la feliz, não vejo porque não o comprar.

O resultado da pesquisa foi positivo já que a maioria achou o profissional excelente, esse grau de satisfação serve para aplicar melhorias para não perder o padrão e melhorar ainda mais para fidelizar os pacientes que já

existe e atrair novos, a atenção tem que ser de forma contínua por que clientes satisfeitos o retorno financeiro é garantido.

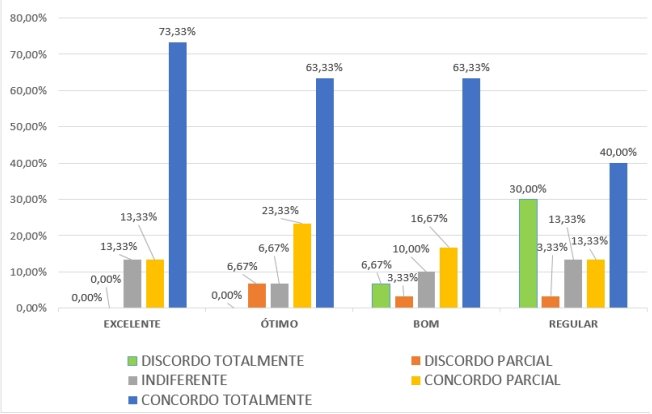

Figura 8. Grau de satisfação do cliente. **Fonte:** A própria pesquisadora

A Pergunta vinte (20), sonda-se, você indicaria seu dentista a outras pessoas. Nessa pergunta foi tratada as situações em que o Marketing Invisível estava lá, mas os entrevistados não perceberam que a mesma serviu para o profissional de odontologia descobrir se seu serviço refletia positivamente e se estava sendo repassado para outras pessoas, logo o resultado serviu como base para implementar melhorias, visto que o investimento para conquistar um novo cliente é muito alto e o marketing é fundamental para qualquer negócio. Abaixo os gráficos para demonstrar.

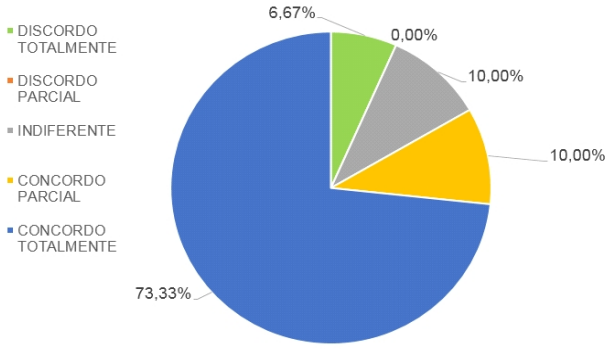

Figura 9. satisfação e imagem positiva. **Fonte:** A própria pesquisadora

Coelho Neto (2008)[6] perguntou quem nunca se espelhou em um artista, ou algum a imagem do profissional faz a diferença em qualquer negócio, mantém os clientes satisfeitos e através deles atrai novos, por que tudo que um cliente quer é atenção ser bem tratado, ter seus problemas resolvidos, solucionados, agilidade no atendimento pessoas que atendam com precisão e compromisso.

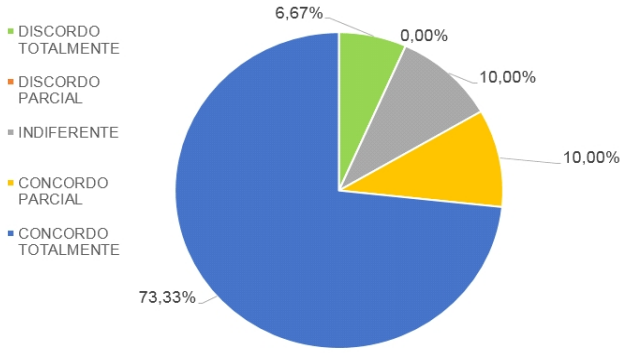

Figura 10. Satisfações com o serviço e com profissional. **Fonte:** A própria pesquisadora

Nogueira (2008)[3] expôs que os estudos na área de administração, economia e comercio vem mostrando novas formas pensar quando se trata da relação entre clientes e fornecedores.

O cliente deve amar o atendimento e o serviço prestado a ele, caso contrário o profissional realmente vai ter problemas, satisfazer as necessidades do cliente é garantia de um negócio bem-sucedido.

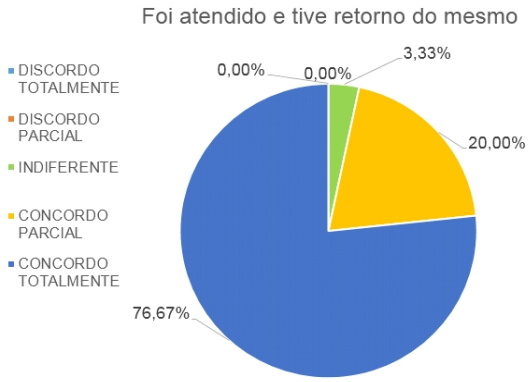

Figura 11. Satisfação com o serviço e retorno do profissional. **Fonte:** A própria pesquisadora

Morais (2011)[2] destacou que num mundo globalizado, aonde o concorrente vem do outro lado do planeta para bater à porta de seus clientes, e criar formas inovadoras de expor o público a produtos e serviços, não sendo apenas uma opção do empreendedor, mas sim, uma questão de sobrevivência.

O resultado da pesquisa foi fundamental, o gráfico mostra a satisfação do paciente com o serviço do profissional. Não é fácil conquistar novos clientes, mas difícil mesmo é mantê-los, cabe ao profissional renovar a cada dia sua estratégia de fidelizar seus pacientes.

Nogueira (2008)[3] alertou que o dentista deve investir em marketing para que não perca a concorrência no mercado, e essa nova modalidade que é o marketing invisível só tem a somar para o crescimento dos seus clientes.

Para o profissional é de extrema importância resolver o problema do paciente assim que chegar ao consultório, cliente satisfeito sempre volta e ainda indica para outras pessoas, não se pode perder a chance de causar uma boa impressão logo na primeira visita do paciente ao consultório.

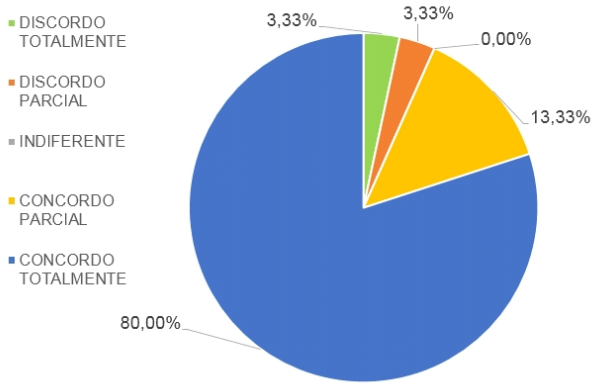

Figura 12. Solução do problema. **Fonte:** A própria pesquisadora

No instrumento de pesquisa a pergunta quatro e quatorze (4,14) referem-se ao terceiro objetivo específico.

A Pergunta quatro (4) interroga, qual a razão mais comum para não ir ao/à dentista. Os itens, 4.1ª., 4.2ª, 4.3ª.4.4ª., 4.5ª.4.6ª., 4.7ª. teve como resultado os seguintes percentuais. 40%, afirmam que: eu não preciso ir muito frequentemente, e 13,33% só vou quando sinto dor, 3,33% não gosto de dentista, 6,67% não tem nada de errado com meus dentes, 10%, tenho medo, 3,33 me esqueço de ir, 23,33% os custos dos cuidados são muito altos. Abaixo o gráfico para demonstrar o resultado.

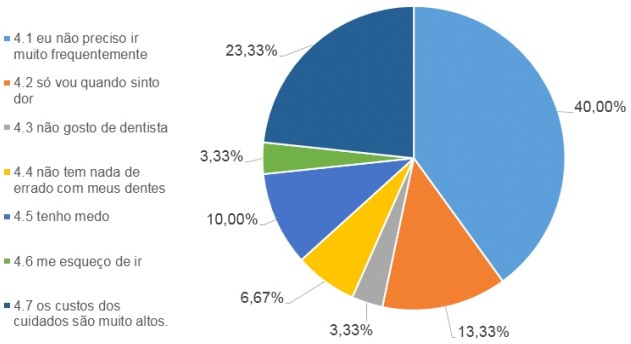

Figura 13. Assiduidade. **Fonte:** A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2015)[1] expos que a realidade é que as pessoas já desenvolveram naturalmente filtros que as protegem do merchandising comum, um exemplo disso são os banners das páginas da web. É muito fácil navegar em páginas carregadas de banners sem ser incomodado por eles, já que nosso cérebro já está treinado para buscar apenas o conteúdo relevante. No entanto, as pessoas continuam consumindo muito e possuindo necessidades, algumas que talvez nem mesmo elas saibam.

A pesquisa mostra no gráfico que o profissional deve criar uma estratégia para melhorar a assiduidade do paciente, porque ouve uma quantidade expressiva de pessoas que julgam não precisar ir ao dentista muitas vezes. Outra é sobre o custo que acham muito alto; é hora de fazer uma promoção para manter os pacientes e atrair outros. Naturalmente o marketing invisível é um grande aliado de qualquer estratégia para melhorar seu negócio.

A Pergunta quatorze (14) aborda, quando você vai ao seu dentista/ você pergunta quais são os serviços por ele (a) praticado. Teve como resultado, 3,33%, 0,00%, 6,67%, 6,67%, 83,33%. A seguir o gráfico para demonstrar o resultado.

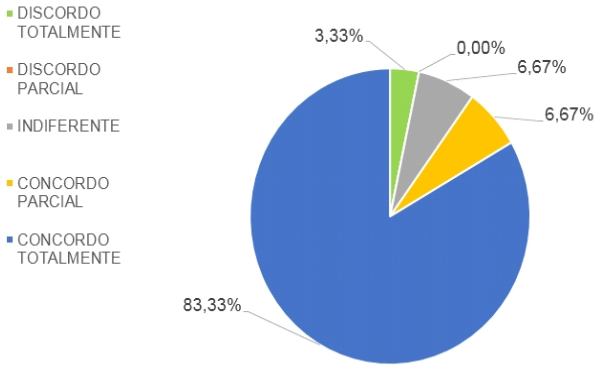

Figura 14. Variedade dos serviços prestados. **Fonte:** A própria pesquisadora

Romeiro Cunha (2011)[1] afirmou que a publicidade tradicional não é mais tão eficaz, o constante avanço e diversidade tecnológico da comunicação, possibilitaram ao consumidor uma autonomia de escolha do que quer ver ou ouvir, sendo assim, o marketing invisível é uma forma inovadora para o sucesso de qualquer empresa ou marca aliada a um conjunto de estratégias e ações de relacionamento.

A pesquisa mostrou que o profissional tem sim variedade de serviços, mas que não deve achar que já pode parar, tem de buscar inovação e qualificação, por que tudo muda a todo e qualquer momento, porque a pessoa mais importante do consultório é o paciente/cliente e ele não depende do consultório, o consultório sim, pois o paciente é que traz lucro financeiro e é a razão de existir do consultório.

4. CONCLUSÃO

Através deste trabalho de pesquisa pôde-se mostrar a importância do marketing invisível no seguimento odontológico em Manaus- AM. E concluir que, mesmo

as clinicas e consultórios odontológicos utilizando o marketing para divulgar seus serviços, ainda precisa aprofundar mais, e essa ferramenta do marketing invisível que contribuiu muito para as melhorias. Dentre os pacientes entrevistados muitos ainda desconhecem a importância de frequentar seu dentista regularmente.

O marketing invisível faz toda a diferença aliado a um bom atendimento, os clientes satisfeitos sempre voltam e ainda indicam para outras pessoas. Para fidelização dos clientes é muito importante que os profissionais odontológicos saibam as opiniões de seus pacientes, para poder melhorar e aprimorar seus serviços e atendimentos.

Outro fator muito importante para fidelizar seus pacientes é ter sempre um atendimento diferenciado, tratar seus clientes com gentileza, ter postura, empatia, competência no que está fazendo, disposição, sinceridade, tranquilidade cordialidade, e o fundamental é gostar do que faz; amar pessoas, seu maior patrimônio nas clínicas, são seus pacientes.

O estudo sobre o marketing invisível no seguimento odontológico ainda é pouco divulgado, sugere-se um estudo mais aprofundado do tema, para ajudar na melhoria da fidelização dos clientes para os consultórios odontológicos no município de Manaus/AM, e consultórios e profissionais de odontologia venham utilizar essa ferramenta do marketing.

A sugestão é profissional de odontologia e gestores, estejam sempre pesquisando junto a seus pacientes o grau de satisfação deles com o atendimento e com toda a equipe que os atende, visando praticar melhorias continuas e pequenas ações de estratégias que vão mudar não só a parte financeira, mas o cuidado com o patrimônio do consultório: seus pacientes. E com tudo sair na frente do concorrente, e não perder a concorrência do mercado, logo podendo ampliar seus serviços, mas não basta investir em estratégia de marketing nas clinicas e consultórios odontológicos, tem que fazer um planejamento com ações contínuas para obter vantagem competitiva, o profissional não pode ter medo de ariscar ou ousar, mas tem que ter uma equipe treinada que caminhe junto por um objetivo de melhorar ainda mais seu desempenho para aumentar seus recursos tanto na área interna como externa.

REFERÊNCIAS

[01] Cunha ER. A influência do marketing invisível no mercado. Janeiro de 2015.

[02] Morais HPF. Marketing invisível, o discurso sedutor com rótulo de não persuasivo. Pouso Alegre – MG – Brasil 2011.

[03] Nogueira R. Avaliação das práticas e do conhecimento sobre o marketing de relacionamento em odontologia e da percepção dos clientes em relação à assistência odontológica. Divinópolis – MG 2008.

[04] Trindade A. Marketing invisível: alternativa inteligente ou falta de ética, Disponível em:>http://www.papodeempreendedor.com.br/marketing/marke-ting-invisivel-alternativa-inteligente-ou-falta-de-etica/trackback/index.html Acessado em>24 agosto de 2015.

[05] Macedo MT. Etica no marketing invisível. Dezembro de 2014

[06] Coelho N. Ernane A influência do invisível: estratégias promocionais dissimuladas em redes de consumidores na Internet. Salvador – BA Brasil 2008.