

A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA

THE APPLICATION OF MARKETING IN THE DENTAL FIELD

EMÍLIO CARLOS SPONCHIADO JÚNIOR^{1*}, LUANA PONTES BARROS LOPES¹, SUZANA MÁRCIA MARANGONI²

1. Faculdade de Odontologia da Universidade Federal do Amazonas; 2. Curso de especialização em Gestão de Serviços da UNISEB/Estácio.

* Faculdade de Odontologia da UFAM. Avenida Ayrão, 1539, Praça 14 de janeiro, Manaus, Amazonas, Brasil. CEP: 69020-205. spemilio@ufam.edu.br

Recebido em 21/07/2017. Aceito para publicação em 04/08/2017

RESUMO

Este artigo tem por objetivo discutir, por meio de uma pesquisa bibliográfica, a aplicação do marketing na odontologia. A área odontológica no Brasil é competitiva e os dentistas não possuem conhecimentos técnicos para realizar a gestão de seus consultórios como se fossem empresas, desta forma podem experimentar muitas dificuldades para se estabelecerem no mercado. Os principais pontos discutidos por esta pesquisa foram que com a utilização de um planejamento estratégico de marketing por meio da própria capacitação do profissional ou por meio da terceirização por profissionais do marketing sejam trabalhadas as estratégias de marketing para implementar um modelo de negócio viável para o consultório dental. Este planejamento pode começar pelo conhecimento e treinamento da equipe do consultório sobre as características que envolvem o setor de serviços, pois são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis. Outros fatores são: composto de marketing para serviços, segmentação de mercado, satisfação do cliente e marketing de relacionamento, também são tratados neste estudo. Como resultado, chegou-se à conclusão de que a aplicação bem planejada do marketing na área odontológica pode ser o passo inicial para transformar um consultório dental comum em um negócio que realmente seja viável e traga perspectivas para o crescimento do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing, odontologia, planejamento estratégico de marketing, composto de marketing para serviços; serviços.

ABSTRACT

The aim of the article is to discuss, through a bibliographical research, the application of marketing in dentistry. The dental field in Brazil is competitive and most dentists do not have sufficient technical knowledge to manage their offices as businesses. Thus, they may experience many difficulties to establish themselves in the market place. The main aspects discussed in the present research were those related to the use of strategic marketing planning through the qualification of the professional or outsourcing marketing professionals in order to develop marketing strategies to implement a viable business model for the dental office. Planning can begin with the training of the office staff about the characteristics of the service sector as they are intangible, inseparable,

heterogeneous and perishable. Other important factors addressed in this study are: marketing for services, market segmentation, customer satisfaction and relationship marketing. As a result, it may be concluded that a well-planned marketing strategy may be the first step to transform an ordinary dental office into a business that is truly viable with positive long-term growth prospects.

KEYWORDS: Marketing, dentistry; strategic marketing planning, marketing for services, services.

1. INTRODUÇÃO

A odontologia brasileira, ao longo de sua história, foi fundamentada em princípios científicos específicos da área médica em geral. De acordo com Fernandes Neto (2003)¹ o currículo era composto de disciplinas básicas como a anatomia, fisiologia, histologia, patologia, física e química elementar e das disciplinas profissionais como a terapêutica, medicina operatória e cirurgia dentária. Posteriormente, a disciplina de medicina operatória foi excluída e as de prótese e higiene da boca foram incluídas, é observado que até 1931 não ocorreram modificações nos primeiros cursos de odontologia no Brasil que se caracterizavam pela formação eminentemente técnica e de duração média de 2 anos a 4 anos.

Atualmente, os cursos de graduação em odontologia são regidos pelas diretrizes curriculares nacionais publicadas em 2001 pelo Conselho Nacional de Educação, e visam alcançar avanços na organização dos cursos de graduação na área de saúde, superando as concepções antigas das grades curriculares². Em síntese, as diretrizes curriculares para o curso de odontologia objetivam a formação geral e específica dos cirurgiões-dentistas com ênfase na promoção, prevenção, recuperação e reabilitação da saúde.

A principal evolução foi a visão de que o profissional da saúde exige saber que está diante de outro ser humano que esta passando por sofrimentos, que possui desejos e que não estão desvinculados da sociedade, do trabalho, da cultura e do contexto social, e desta forma o profissional da saúde deve ter além de sua formação técnica a formação social e humanística, além de saber aplicar seus conhecimentos no âmbito social em que irá

atuar^{1,2}.

Analisando o histórico sobre a formação de cirurgiões-dentistas no Brasil, fica claro a formação tecnicista que aparentemente leva ao êxito profissional aqueles que durante suas carreiras trabalharem em seus consultórios praticando a excelência técnica. Este pensamento foi se esvaziando com o passar dos anos, pois os dentistas são profissionais que além de trabalharem como tal, necessitam de contratar pessoas para compor sua equipe, necessitam de conhecimentos sobre o fluxo de dinheiro que entra em seu caixa, conhecimentos sobre custos fixos e variáveis, gerenciamento de clientes, conhecimento sobre tributação entre outros^{3,4}. Toda esta dinâmica geralmente é centralizada no próprio profissional e na maioria das vezes seu negócio fica “doente”, pois o mesmo precisa de ajuda para lidar com a “empresa consultório Odontológico” e os conhecimentos da área de administração de empresas nunca foram tema importante em sua formação acadêmica tradicional.

Estes conhecimentos de administração são muitos e passam desde o conhecimento básico de que o consultório odontológico é uma empresa da área de serviços, até os mais específicos sobre marketing de serviços, vendas, planejamento estratégico do negócio, gestão de pessoas, gestão de qualidade e finanças⁵. Dentre todos estes conhecimentos o marketing de serviços é um dos primeiros que pode ajudar ao profissional a entender seu consultório dental como um negócio.

Segundo Lenzi e Gonçalves (2015)⁴, esta interação entre áreas do conhecimento é necessária e a função do Marketing “é o controle da percepção dos clientes em relação aos produtos e serviços por meio de um conjunto de ações que, harmoniosamente organizadas façam com que produto e os serviços se vendam por si sós por serem percebidos de modo positivo”.

Dessa forma, fica clara a necessidade de se investigar como a odontologia atualmente está interagindo com a área do marketing, pois a área odontológica nada mais é do que uma empresa que recebe clientes e presta um serviço e também entrega um produto, como próteses, implantes, restaurações de resina ou aparelhos ortodônticos dentre outros.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para desenvolver o tema foi realizada uma pesquisa bibliográfica em periódicos indexados com uma estratégia de busca em bases de dados específicas das áreas estudadas, sendo elas: PUBMED, BBO e SciELO. As palavras chaves utilizadas para realizar a busca foram “Marketing” e “Odontologia”. O Período utilizado para realizar a busca foi de janeiro de 1990 até o mês de dezembro de 2016.

Foram utilizados também a busca de livros publicados no Brasil, teses e dissertações que envolvam o tema Marketing apenas na área de Odontologia e publicados nos últimos 5 anos para enriquecer o tema.

Foram selecionados apenas os artigos que em seu

corpo do texto trataram das ferramentas do marketing em interação com a Odontologia. Foram selecionados apenas artigos na língua inglesa e portuguesa.

3. DESENVOLVIMENTO E DISCUSSÃO

O Serviço em Odontologia

O cirurgião-dentista, pela sua formação eminentemente técnica, possui dificuldade para compreender o consultório odontológico como uma empresa que presta serviço para a população, geralmente a visão simplista de que o dentista apenas entrega um produto (prótese, restauração, aparelho ortodôntico e etc.) para o cliente pode reinar entre a maioria dos profissionais³. Esta visão distorcida pode levar o consultório dental a ter grandes dificuldades para se estabelecer.

Toda empresa deve ter objetivos e metas, pois sem eles nunca será possível saber se ela está na direção certa. Na odontologia, o serviço prestado carrega uma quantidade muito grande de custos para o cliente, o que caracteriza um serviço de demanda negativa. Sendo assim, o conhecimento das ferramentas do marketing pelo dentista pode ajudá-lo para que seu consultório proporcione uma experiência positiva para o cliente e inverta a lógica atual do negócio^{6,4}.

Inicialmente é necessário ter consciência das diferenças entre serviço e produto no contexto de uma clínica odontológica. Os serviços têm as características básicas descritas por Kotler (2000)⁷: são intangíveis, inseparáveis, heterogêneos e perecíveis, ou seja: quando o cliente procura o serviço de um dentista ele não recebe nada palpável em troca e a qualidade e o prazo de entrega dependem do profissional que oferece o mesmo. Outro fator seria que a qualidade do serviço percebida pelo cliente pode variar muito, pois foi ele quem vivenciou o serviço prestado pelo dentista e esta situação dificulta a real avaliação do processo.

Além disso, o serviço odontológico possui várias particularidades que podem afetar a percepção de qualidade pelo cliente, pois envolve devolução da situação de saúde ao paciente, melhora ou piora da qualidade de vida, variados prognósticos para os tratamentos escolhidos, uma infinidade de materiais com grande variação da qualidade dos mesmos, além de um contato íntimo e duradouro com o paciente⁴.

Outro fator complicador seria a pressão da medicalização social citada por Tesser *et al.* (2015)⁸, que na área odontológica está bem avançada, pois a cultura do bem-estar e da ditadura da beleza imposta pela mídia leva as pessoas a tratarem suas necessidades de saúde como uma mercadoria e afasta a odontologia do conceito de especialidade que promove saúde e a aproxima do tecnicismo da beleza, todas estas variáveis influenciam na percepção do cliente sobre o serviço prestado.

Frente a todas as variáveis que influenciam na rotina dos serviços odontológicos capitaneados pelo cirurgião-dentista, os mesmos deveriam abrir mão de um planejamento estratégico em marketing para poder dar condições para que seu empreendimento possa

prosperar frente à concorrência lhe proporcionando também uma boa qualidade de vida. Neste aspecto, Clarkson, *et al.* (2008)⁹ discutiram algumas estratégias de marketing para um consultório dental, no âmbito da cidade de Nova York, nos Estados Unidos da América. Os autores afirmam que o modelo odontológico naquela região é centrado no paciente como decisor quando o assunto é a sua própria saúde bucal. Desta forma, os autores descrevem que a utilização dos conhecimentos da área de marketing é essencial para educar os pacientes e dar condições para que as clínicas prosperem.

Estratégia de Marketing

Existem várias estratégias para trabalhar o marketing de produtos, o conjunto mais conhecido são os 4 Ps do mix de marketing, muito estudado por Kotler na década de 80, que são eles: Produto, Preço, Promoção e Praça¹⁰. A estratégia de trabalhar estes 4 Ps visa criar valor para o produto/serviço frente ao comprador.

O Produto em um consultório dental seria os tipos de diagnóstico e tratamentos oferecidos pela equipe de saúde, incluindo suas características como: opções, tipos de materiais, prazo de execução, garantias e etc. O item produto deve ser bem detalhado e acaba tendo variações entre as clínicas, pois cada produto é individualizado para o cliente e depende dos conhecimentos técnicos do profissional ou da equipe que irá executá-lo. Já o Preço é um fator que é planejado por um método de precificação, pela análise da concorrência, pelos prazos e condições de pagamento para definir seu posicionamento competitivo no mercado. A Promoção são os meios pelos quais seu produto será apresentado para os consumidores e a Praça seria os possíveis canais de venda e locais para instalação da clínica⁴.

Como na área odontológica o produto é secundário, frente ao serviço prestado, outros itens que influenciam na qualidade do serviço e percepção dos clientes podem ser considerados no planejamento estratégico do marketing. Lovelock (1986)¹¹, que foi um dos pioneiros em marketing de serviços sugeriu adaptar mais três Ps ao mix de marketing tradicional, sendo eles: Processo, Pessoas e Prova Física, todos envolvidos com a interação com o cliente¹².

Este tripé é muito mais importante no caso da odontologia, pois é uma atividade com o predomínio de serviço do tipo profissional que mantém um contato íntimo com os clientes. O item Processo esta relacionado com o método utilizado para a prestação do serviço, que deve ser padronizado e deve começar desde o primeiro contato com o cliente até o termino do tratamento e do pós-venda, sempre sincronizado entre toda a equipe e em sintonia com a missão ou proposta de valor do consultório. Segundo Ostewalder e Pigneur¹³ “a proposta de valor é o motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor”. Desta forma toda a equipe da clínica deve estar em sintonia com a proposta de valor do empreendimento.

O outro item, Pessoas, deve se trabalhar o nível de

envolvimento, treinamento e motivação de toda a equipe: dentistas, secretárias, auxiliares e técnicos de saúde bucal que trabalham no ambiente, pois todos participam da prestação do serviço para o cliente.

A Prova física é o estilo ou modo de tratamento destinado aos clientes em sua experiência de compra, a aparência do consultório, velocidade do atendimento, limpeza, biossegurança do ambiente, dentre outras características do espaço físico. Garbim *et al.* (2008)¹⁴ avaliaram a percepção dos usuários de clínicas privadas em relação aos serviços odontológicos no ano de 2006, em um município do interior de São Paulo, e ficou demonstrado que a maioria dos entrevistados (53,4%) considera que os aspectos relativos à humanização são os mais relevantes na hora do atendimento odontológico, seguido da aparência da equipe de profissionais.

A matriz de marketing proposta por Souza (2007)¹⁵ complementa esses pilares com mais 5P's incluindo o posicionamento da marca, o público-alvo escolhido, parceiros/fornecedores, pesquisas de mercado e/ou opinião, e proteção do negócio como ferramentas de marketing.

A segmentação de mercado seria outro ponto importante para as clínicas odontológicas, esse processo pode ser entendido como a identificação de grupos de consumidores que se assemelham com a proposta de valor da empresa. Kotler e Keller (2006)¹⁰ exemplificam quatro níveis de segmentação: o de Seguimento que identifica grupos por poder de compra ou localização geográfica dentre outras variáveis, o de Nicho procura clientes que necessitam de serviços especializados e que não são atendidos totalmente pelo mercado atual, o Local leva um produto ou serviço para uma localização geográfica que ainda não é atendida pelo mercado tradicional e o Individual é o que mais customiza o serviço para o cliente.

As variáveis para implementar a segmentação seriam as geográficas, demográficas, psicográficas e comportamental. Dentro dessas variáveis, Lenzi e Gonçalves (2015)⁴ apresentaram modelos para otimizar a segmentação em odontologia como o sistema One Stop Shop que seriam clínicas que oferecem serviços para todas as demandas dos pacientes sem precisarem buscar outros especialistas em outros locais, e os Spas Odontológicos que oferecem uma gama de serviços em um curto período de tempo quando comparados com as clínicas tradicionais.

Outra opção seriam clínicas que atendem a Melhor idade, que visam oferecer serviços para a terceira idade que possuam vida ativa econômica e social. Este nicho precisa de tratamentos reabilitadores que devolvam a estética e a funcionalidade mastigatória dos dentes. O foco na Acessibilidade ou preço também é uma opção de variável de segmentação para pessoas com renda mais baixa que possuam grandes necessidades de tratamento odontológico, porém necessitam de preço acessível e mais opções de forma de pagamento. O mercado de Luxo também é crescente na odontologia e atrai clientes também de outros países. Outro foco seria o nicho Kids,

que são clínicas especializadas em crianças e adolescentes, além de nichos LGBT com foco nos públicos homossexuais⁴.

Satisfação de clientes e marketing e relacionamento

Como a atividade odontológica pode gerar um contato prolongado e íntimo com os clientes, essa situação torna mais evidente a necessidade da utilização do marketing de relacionamento, pois vários problemas no tocante da insatisfação dos clientes podem ocorrer durante a prestação de um serviço odontológico³. Para exemplificar este contato prolongado na prestação do serviço é possível mensurar, em média, a duração de um tratamento simples utilizando uma prótese removível pode durar até 6 sessões, trabalhos mais complexos podem durar por vários meses¹⁶.

Melo *et al.* (2015)¹⁷ apresentaram uma síntese sobre as ações do marketing de relacionamento para manter a fidelidade dos clientes pelas empresas. De forma direta, a adoção de um programa de marketing de relacionamento traz vários benefícios para a empresa, que consegue manter-se no mercado com competitividade.

A adoção de um plano de marketing de relacionamento deve principalmente aproximar o cliente da empresa, sendo assim, a empresa deve estar disposta a escutar os clientes para que os serviços prestados sempre estejam superando a expectativa dos mesmos, deste modo o serviço pode ser recomendado para novas pessoas. Em suma, a melhor forma de fidelizar o cliente é ter uma ótima relação com o mesmo¹⁷.

Lenzi e Gonçalves, (2015)⁴ exemplificam algumas situações que ocorrem no cotidiano do consultório odontológico que merecem atenção, como a presença de clientes com desconforto ou dor, os mesmos estão em estado de desequilíbrio emocional, desta forma não se deve esperar compreensão dos mesmos, o problema deve ser resolvido de imediato. Outro fator são os erros técnicos durante os procedimentos odontológicos, que devem ser comunicados para o cliente e resolvidos imediatamente.

A pesquisa comportamental apresentada por Borges (2011)⁶ é um bom exemplo de como a aplicação do Marketing nos consultórios Odontológicos pode otimizar a empresa e melhorar a qualidade de vida da equipe de saúde. O estudo foi realizado entre 10 dentistas da cidade de Itu no estado de São Paulo e tinha como objetivo avaliar o impacto do conhecimento e aplicação das ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos dos profissionais que estavam participando da Pesquisa, os mesmos não haviam tido nenhum contato específico com cursos ou consultorias de marketing anteriormente.

O protocolo sugerido por Borges (2011)⁶ contava com 11P's foi uma fusão adaptada e baseada nas tradicionais ferramentas de marketing com um plano de carreira e com orientação financeira/qualidade de vida. Os resultados da pesquisa evidenciam que em apenas quatro meses todos os dentistas participantes tiveram

expressivas melhorias em seus negócios, aumento na receita bruta mensal, mudança de atitudes através das ferramentas sugeridas e finalmente grande percepção da importância do marketing aplicado em suas vidas profissionais.

Em uma pesquisa aplicada em uma clínica odontológica, apresentada por Santos *et al.* (2014)⁵, em que foi investigado qual modelo de negócio em que a mesma estava enquadrada, foi observado o total despreparo empresarial na gestão do negócio por falta de conhecimento dos empreendedores. Um dos resultados, no quesito relacionamento com clientes, foi percebido que os mesmos não identificavam a relação custo/benefício dos serviços oferecidos, pois a empresa não possuía um planejamento de marketing, além de não possuírem um canal eficiente de comunicação com o cliente e nenhuma ação de marketing de relacionamento, deixando uma grande parte dos clientes insatisfeitos.

4. CONCLUSÃO

O fato de que durante a graduação de um cirurgião-dentista os conhecimentos sobre administração de empresas são poucos ou nem explorados, fazem com que o profissional, quando já atuando no mercado de trabalho, se choque com a dificuldade na gestão de seu consultório odontológico e tenha muitos problemas para desenvolver o negócio no longo prazo.

O dentista deveria procurar se qualificar ou contratar serviços terceirizados que trabalhem a estratégia de marketing de seu consultório e coloque em prática um modelo de negócio otimizado para a realidade do empreendimento.

Todas estas ações passam pelo entendimento de no mínimo do que é o setor de serviços, das estratégias de marketing, segmentação de mercado e marketing de relacionamento. Desta forma os cirurgiões-dentistas poderiam explorar ao máximo seu empreendimento, ter uma equipe bem remunerada e satisfeita no ambiente de trabalho, ter clientes satisfeitos e fiéis e o mais importante, ter mais qualidade de vida junto a sua família.

REFERÊNCIAS

- [01] Fernandes Neto AJ. A evolução dos cursos de Odontologia no Brasil. Revista da ABENO 2003; 2 (1)1, 55-56.
- [02] Brasil, Ministério da Educação. Resolução CNE/CES 3, de 19 de fevereiro de 2002. Brasília. Dispõe sobre as Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Graduação em Odontologia. Brasília, DF. Recuperado do DOU de 4 março de 2002, Seção 1, p.10.
- [03] Silva RHA. Orientação profissional para o cirurgião-dentista. 1ª. ed. São Paulo: Santos; 2011.
- [04] Lenzi R, Gonçalves C. Qual é seu Negócio em Odontologia? 1ª. ed. São Paulo: Santos; 2015.
- [05] Santos, Camila, Rodrigues Marques; Marcondes, Jorge Luis; Stein, Maria de Lourdes Tomio. Modelo de excelência da gestão (MEG) aplicada a uma micro e pequena empresa. Cadernos de negócios 2014; 1(12), 55-69.
- [06] Borges HR. Marketing e saúde – 11 P's: avaliação de um

- protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos. [dissertação] São Paulo: Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo; 2011.
- [07] Kotler P. Administração de Marketing. 10ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall; 2000.
- [08] Tesser CD, Pezzato LM, Silva EN. Medicalização social e odontologia: possíveis aproximações. *Saúde e Sociedade*. São Paulo 2015; 24(4), 1349-1361.
- [09] Clarkson E, Bhatia S. Management and Marketing for the General Practice Dental Office. *Dent Clin N Am* 2008; 52, 495–505.
- [10] Kotler P, Keller KL. Administração de Marketing. 12ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall; 2006.
- [11] Lovelock C. Marketing of services. 2ª. ed. New York: McGraw-Hill; 1986.
- [12] Lovelock C, Wright J. Marketing de Serviços. Pessoal, Tecnologias e Resultados. São Paulo: Prentice-Hall; 2006.
- [13] Ostwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation: Inovação em modelo de negócios. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Alta Books; 2013.
- [14] Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho M De L, Fagundes AC da Graça. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. *Revista de Odontologia da UNESP* 2008; 37(2), 197-202.
- [15] Souza FAM. Marketing Trends. 1ª. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora; 2007.
- [16] Todescan R, Silva EB, Silva OJ. Atlas de prótese parcial removível. 1ª. ed. São Paulo: Editora Santos; 1996.
- [17] Melo JG, Silva MJ, Santos RM De S, Santos JO, Medeiros AC, Maracaja PB. A importância do marketing de relacionamento. *Revista Brasileira de Pesquisa em Administração* 2015; 2(1),16 – 21.