



Marketing Tools in Dentistry

Ferramentas de Marketing Empregadas Por Cirurgiões Dentistas

INTRODUÇÃO

A realidade do mercado de trabalho em Odontologia no Brasil está se tornando, dia-a-dia, mais difícil. Testemunhamos, há pouco tempo, um crescimento vertiginoso do número de Faculdades, lançando, em um mercado já saturado, ainda mais profissionais. Nos últimos anos, a entrada de empresas de assistência privada à saúde, na esfera odontológica, foi grande. Convênios, credenciamentos, cooperativas, seguradoras, etc..., já fazem parte da realidade odontológica. Não podemos olvidar ainda que o fato de que ir ao cirurgião-dentista, via de regra, nunca foi um programa muito convidativo. E muitos profissionais preocupam-se quase que exclusivamente com questões técnicas, desprezando a grande importância da relação profissional/paciente.^{5, 17, 18}

Atualmente não basta o cirurgião-dentista ser um bom clínico. É necessário também que ele seja um bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório. Nesse contexto, o Marketing na Odontologia tem ganhado força e destaque. O adequado emprego de princípios e ferramentas de Marketing auxilia o cirurgião-dentista a conquistar e manter clientes.^{1, 2, 6, 9, 10, 13, 14, 15}

É preciso conhecer o segmento do mercado, o público-alvo com quem se trabalha para, desta forma, poder oferecer-lhe serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas.

Segundo GONÇALVES e GONÇALVES⁷, Henry Ford já preconizava que a venda de um veículo é só o início de um longo relacionamento com o cliente. Obter um novo cliente custa mais caro que manter os já existentes. E clientes satisfeitos trazem outros.

De acordo com JULIEN et al⁸, relativamente ao aspecto administrativo da Odontologia, poucos dentistas dedicam tempo suficiente para planejar, muitos nem possuem objetivos práticos definidos, e como resultado, não têm base para gerenciar.

Hoje em dia, empresas preocupadas em melhorar sua atuação no mercado têm colocado em uso ferramentas de Marketing de Relacionamento. Isto pode ser aplicado aos consultórios odontológicos. Marketing de Relacionamento pode ser definido como a ação de potencializar a relação, a fidelidade e a rentabilidade do cliente que realmente interessa à empresa. É segmentar, distinguir e conhecer seus diferentes perfis, e criar estratégias de atuação diferenciadas para cada um deles¹².

O Conselho Federal de Odontologia, através do Código de Ética Odontológica, normaliza regras relativas à propaganda em Odontologia, para todo o território nacional. Até 1998, só era permitida a propaganda através de jornal e revista.³ A partir desta data, com a revisão das normas até então vigentes, foram liberados os veículos de comunicação, com algumas restrições em relação ao conteúdo divulgado.

Não há que se olvidar da grande importância de um bom trabalho de Marketing Interno e de Marketing Interativo. Amiúde, no caso da Odontologia, podem ser mais eficientes na conquista e manutenção de clientes do que somente a propaganda.^{1, 2, 11, 14, 16}

Diante das normas sobre o assunto, é interessante a realização de um levanta-

- **Mônica da Costa Serra**
- **Patrícia P. Nordi Sasso Garcia**
- **Edivani Aparecida Vicente Dotta**
Professoras do Departamento de Odontologia Social da FO/Araraquara/UNESP
- **Patrícia Elaine Gonçalves**
Estagiária do Departamento de Odontologia Social da FO/Araraquara/UNESP

As AA fazem uma pesquisa de campo sobre o uso de ações mercadológicas por parte de dentistas

CONTATO C/AUTOR:
E-mail: mcserra@foar.unesp.br
DATA DE RECEBIMENTO:
Junho/2003
DATA DE APROVAÇÃO:
Fevereiro/2004

mento sobre como o cirurgião-dentista está procedendo: se está fazendo propaganda/publicidade de seus serviços, que veículos está utilizando, se está aproveitando a abertura conseguida. Além disso, a verificação de cuidados com o Marketing é também pertinente.

Atitudes que comprovadamente consigam levar os clientes aos consultórios odontológicos são salutares e fazem lucrar os dois lados: os profissionais, com o preenchimento de suas agendas, e a população, com mais acesso aos cuidados de saúde bucal.

MATERIAL E MÉTODO

Para a realização deste trabalho, foi elaborado e aplicado um questionário, em cirurgiões-dentistas participantes de um Congresso odontológico (fig. 1).

O questionário foi aplicado em cirurgiões-dentistas que possuem consultórios próprios. Isto porque estes têm autonomia para trabalhar da forma que melhor lhes convier. O mesmo pode não ocorrer com os profissionais que trabalham em local diverso. Estes amiúde precisam se adaptar ao estabelecido pelos responsáveis pelos consultórios.

Como pode ser observado, antes das questões propriamente ditas, foi inserido um breve cabeçalho, de acordo com as normas relacionadas à ética em pesquisa com seres humanos, esclarecendo os possíveis participantes sobre a voluntariedade da participação, a manutenção do sigilo de suas identidades (apesar de não ter sido solicitada a identificação dos respondentes), e a publicação dos dados obtidos com o presente trabalho. Foram respeitados os ditames da Resolução nº 196, de 10 de outubro de 1996, do Conselho Nacional de Saúde.

Os dados obtidos neste questionário foram informatizados. Para tal foi confeccionado um banco de dados, utilizando-se o programa ACCESS 2000, e os dados nele inseridos. O mesmo programa foi utilizado para o levantamento das frequências das respostas.

RESULTADO E DISCUSSÃO

Foram obtidos 975 questionários respondidos por cirurgiões-dentistas. Os dados levantados estão apresentados nas tabelas.

Entendemos que é grande o número dos que não fazem nenhum tipo de propaganda. E, dentre os que a realizam, os itens mais citados dizem respeito a possibilidades que se tornaram permitidas pelo Código de Ética Odontológica a partir de 1998⁴, como o envio de mala direta. Porém, outros veículos agora liberados continuam sem serem muito contemplados, como o rádio e a televisão.

Muitos cirurgiões-dentistas entrevistados não estão empregando, na administração de suas atividades profissionais, veículos de propaganda para auxiliar na divulgação de suas atividades. E é interessante verificar que os veículos tradicionalmente permitidos, jornal e revista³, não são os mais usados, empregados por, respectivamente, 15.38% e 6.97% dos respondentes.

Dentre os conteúdos divulgados, podemos verificar que os itens mais divulgados dizem respeito a informações liberadas a partir de 1998, e que até então não eram permitidas explicitamente, como horário de trabalho - 17.03% dos respondentes,

FIG. 1 - QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

1 - Qual(is) o(s) veículo(s) de comunicação que você utiliza para realizar propaganda de seu consultório?

Não faço propaganda Revista Rádio Televisão
 Jornal Panfletos Internet Outdoor
 Brindes de uso odontológico Brindes não odontológicos
 Mala direta Lista telefônica
 Outros. Especificar _____

2 - Ao fazer propaganda de seus serviços, você divulga:

Não faço propaganda Equipamentos Instalações
 Técnicas Imagens do tipo antes e depois
 Horário de trabalho Especialidade odontológica
 Preços Modalidades de pagamento
 Convênios e credenciamentos Logotipo/logomarca
 Título acadêmico (mestre, doutor) e/ou do magistério

3 - Dentre as alternativas abaixo, assinale as que você utiliza em seu consultório:

Logotipo/logomarca
 Uniforme padronizado para a equipe de trabalho
 Documentação personalizada (ficha clínica com seus dados)
 Paredes da sala de recepção coloridas
 Paredes da sala clínica coloridas
 Óculos de proteção para o paciente
 Uniforme do dentista de outra cor que não o branco

4 - Além de questões clínicas propriamente ditas, você costuma perguntar aos seus pacientes sobre:

Gostos musicais Revistas preferidas Hobbies
 Atividades de lazer Esportes preferidos
 Outros Especificar _____

5 - Apesar dos temas acima não serem clínicos, você tem como hábito anotá-los nos prontuários dos respectivos pacientes?

Sim Não

logotipo/logomarca - 15.08% (antes era necessária autorização prévia do Conselho para o uso de logotipo/logomarca), convênios e credenciamentos - 15.49%, e instalações - 10.46% (atualmente não mais permitida a divulgação). Destacamos o fato de que, apesar de não permitido, 4.10% dos respondentes divulgam modalidades de pagamento, e 2.56% preços. 5.95% dos respondentes divulgam imagens do tipo antes e depois. O novo Código de Ética Odontológica, aprovada em dezembro de 2002, pela 2ª COÑEO, em Florianópolis-SC, proíbe claramente este tipo de publicidade.

Cerca de metade dos profissionais entrevistados tem a preocupação de personalizar sua documentação. Isto não somente é importante sob a ótica do Marketing, mas também demonstra uma certa organização da documentação odontológica, o que ajuda a prevenir processos judiciais, principalmente os que possam eventualmente ser impetrados por pessoas de má fé, que observam a confecção (ou não) da documentação.

Não foi grande o número de profissionais que afirmaram utilizar os instrumentos de marketing questionados (apresentados na tabela 3). Alguns deles, apesar de possuírem também outras importantes funções, servem para diferenciar o cirurgião-dentista. Exemplo claro são os óculos de proteção para o paciente, cujo uso pode prevenir sérios acidentes. Porém, seu emprego pode fazer com que o profissional seja visto pelo paciente como alguém que se preocupa com algo mais, que os outros não costumam fazer corriqueiramente.

Paredes coloridas na sala de recepção, na sala clínica, e o uso de uniforme colorido deixam o ambiente menos sisudo, mais

TABELA 1 - Veículos de comunicação utilizados para fazer propaganda.

Veículos de comunicação	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Não faz propaganda	384	39,38%
Revista	68	6,97%
Rádio	18	1,85%
Televisão	9	0,92%
Jornal	150	15,38%
Panfletos	72	7,38%
Internet	61	6,26%
Outdoor	10	1,03%
Brindes de uso odontológico	294	30,15%
Brindes não odontológicos	32	3,28%
Mala direta	258	26,46%
Lista telefônica	216	22,15%
Outros	49	5,03%

Obs: Foi possível o assinalamento de mais de uma opção por respondente. A frequência relativa foi calculada sobre o total de 975 respondentes.

agradável, o que também pode ser um diferencial.

Os instrumentos de marketing citados nesta questão, quando empregados, denotam organização, boa administração e planejamento. E isso os pacientes percebem. Muitas vezes, aspectos não clínicos, aparentemente simples e sem muita importância, fazem a diferença na hora do paciente eleger o profissional com quem vai se tratar, nas mãos de quem vai depositar a manutenção de sua saúde bucal.

Sabemos que é importante que o cirurgião-dentista estabeleça um bom relacionamento com seus pacientes. É grande a importância do emprego do Marketing de Relacionamento. Em uma época em que, com o advento das empresas de assistência privada à saúde, os atendimentos têm se tornado menos pessoais, é preciso resgatar a relação de confiança outrora existente. É necessário que algumas informações de caráter pessoal, antes obtidas em função de uma relação mais próxima existente, sejam conseguidas até mesmo de forma planejada, profissional, em um trabalho consciente de Marketing. Isto pode melhorar o contato entre cirurgião-dentista e paciente.

Os dados não clínicos (tabela 4) são importantes não somente por fornecerem informações que podem servir para melhorar o relacionamento profissional/paciente, mas funcionam como pesquisa de Marketing, por exemplo, no que diz respeito a revistas e música. Apesar de não serem dados clínicos, é interessante que os mesmos sejam anotados nos prontuários dos pacientes. A tabela 5 mostra que a maioria dos entrevistados afirmou que não anota os dados não clínicos nos prontuários de seus pacientes. Somente 22,67% afirmaram fazê-lo. Comparando essa informação com a obtida na tabela 4, onde verificamos que 22,15% não perguntam questões não clínicas, constatamos que grande parte dos que fazem tais questões não anotam as respostas. Assim agindo, perdem a oportunidade de ter dados importantes que, se adequadamente trabalhados, poderiam auxiliá-los na manutenção de suas clientelas.

TABELA 2 - Conteúdos divulgados.

Conteúdo divulgado	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Não faz propaganda	390	40,00%
Equipamentos	57	5,84%
Instalações	102	10,46%
Técnicas	90	9,23%
Imagens do tipo antes e depois	58	5,95%
Horário de trabalho	166	17,03%
Especialidade odontológica	258	26,46%
Preços	25	2,56%
Modalidades de pagamento	40	4,10%
Convênios e credenciamentos	151	15,49%
Logotipo/logomarca	147	15,08%
Título acadêmico e/ou do magistério	76	7,79%

Obs: Foi possível o assinalamento de mais de uma opção por respondente. A frequência relativa foi calculada sobre o total de 975 respondentes.

CONCLUSÃO

A partir dos dados obtidos, julgamos plausível concluir que:

1. É grande o percentual dos profissionais que afirmaram não fazer propaganda de seus serviços (39,38%).
2. No que diz respeito a veículos de comunicação, distribuição de brindes de uso odontológico, mala direta e lista telefônica e foram os itens mais citados, sendo empregados por, respectivamente, 30,15%, 26,46% e 22,15% dos entrevistados.
3. A divulgação de especialidade odontológica é realizada por 26,46% dos cirurgiões-dentistas; 17,03% dos mesmos divulgam horário de trabalho, 15,08% logotipo/logomarca, e 15,49% convênios e credenciamentos com os quais trabalham.
4. 51,28% dos entrevistados afirmaram utilizar documentação personalizada, e 31,59% uniforme padronizado para a equipe de trabalho.
5. 52,00% dos cirurgiões-dentistas perguntam aos seus pacientes sobre atividades de lazer, 48,62% sobre hobbies, 41,13% sobre esportes preferidos, 38,15% sobre gostos musicais, 19,08% sobre revistas preferidas, e 22,15% não costumam perguntar questões não clínicas.
6. Somente 22,67% dos profissionais costumam anotar temas não clínicos nos prontuários de seus pacientes.
7. Muitos veículos de comunicação utilizados para a propaganda e conteúdos divulgados pelos entrevistados correspondem a itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia a partir de 1998. Porém, ainda há pouco emprego dos itens permitidos.
8. Os profissionais não estão utilizando adequadamente as ferramentas de Marketing questionadas.

RESUMO

Neste trabalho foram verificados, através de aplicação de questionários em 975 cirurgiões-dentistas, suas atitudes relati-

TABELA 3 - Instrumentos de marketing empregados.

Instrumentos empregados	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Logotipo/logomarca	275	28.21%
Uniforme padronizado para a equipe de trabalho	308	31.59%
Documentação personalizada	500	51.28%
Paredes da sala de recepção coloridas	223	22.87%
Paredes da sala clínica coloridas	178	18.26%
Óculos de proteção para o paciente	236	24.21%
Uniforme colorido	124	12.72%

Obs: Foi possível o assinalamento de mais de uma opção por respondente. A frequência relativa foi calculada sobre o total de 975 respondentes.

vas ao uso de propaganda e de outras ferramentas de Marketing. Observou-se, dentre outros dados, que 39.38% dos entrevistados não fazem propaganda de seus serviços, 26.46% enviam mala direta, 17.03% divulgam horário de trabalho, 15.49% convênios, e 5.95% imagens do tipo antes e depois. 31.59% utilizam uniforme padronizado para a equipe de trabalho, 22.15% não costumam perguntar questões não clínicas aos seus pacientes, e somente 22.67% dos cirurgiões-dentistas têm o hábito de anotarem nos prontuários de seus pacientes temas não clínicos. Foi possível concluir que, apesar da liberação ocorrida em algumas normas de propaganda, os profissionais estão empregando pouco os itens permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente algumas ferramentas de Marketing.

Palavras-chave: Marketing em Odontologia, Odontologia Legal, Ética em Odontologia

SUMMARY

In this study it was verified, through the application of questionnaires on 975 dentists, their attitudes towards the use of propaganda and other Marketing tools. It was observed, among other data, that 39.38% of the interviewed do not make propaganda of their services, 26.46% send direct mail, 17.03% divulge work time, 15.49% conventions, and 5.95% before and afterwards images. 31.59% use standardized uniforms for the team, 22.15% do not use to ask non-clinical questions to their patients, and only 22.67% of the dentists have the habit of registering on their patients' records non-clinical themes. It was possible to conclude that, in spite of the liberation that occurred on some propaganda norms, the professionals are using little the allowed items, besides are not using adequately some Marketing tools.

Key-words: Marketing in Dentistry, Forensic Dentistry, Ethics in Dentistry.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPRONI, R. Marketing interpessoal: o contato direto com o cliente. Belo Horizonte: s. ed., 1997. 219p.
- CASTRO, M. A. S. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. Rev. ABO Nac., v.5, n.6, p. 402-404, 1998.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA Código de ética odontológica. Resolução nº 179 de 19de dezembro de 1991. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 1992. 20p.

TABELA 4 - Temas não clínicos perguntados aos pacientes.

Temas	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Gostos musicais	372	38.15%
Revistas preferidas	186	19.08%
Hobbies	474	48.62%
Atividades de lazer	507	52.00%
Esportes preferidos	401	41.13%
Outros	106	10.87%
Não costuma perguntar questões não clínicas	216	22.15%

Obs: Foi possível o assinalamento de mais de uma opção por respondente. A frequência relativa foi calculada sobre o total de 975 respondentes.

TABELA 5 - Anotação dos dados não clínicos nos prontuários.

Anotação	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Sim	221	22.67%
Não	714	73.23%
Não responderam	40	4.10%
Total	975	100.0%

- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA Código de ética odontológica. Resolução nº 179 de 19de dezembro de 1991. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2002. 20p.
- FERREIRA, A. M. C. A importância do relacionamento profissional-paciente no exercício da Odontologia. Rev do CROMG, v.1, n.2, p. 91-92, 1995.
- FERREIRA, R. A. Saindo do caracol. Rev. da APCD, v. 51, n. 3, p. 218-228, 1997.
- GONÇALVES, C. A. S.; GONÇALVES, FILHO, C. Tecnologia da informação e Marketing. Como obter clientes e mercados. Rev. de Administração de Empresas, v. 35, n. 4, p. 21-32, 1995.
- JULIEN, M. P. R. et al. Instalação e administração do consultório odontológico. II Administração do consultório ortodôntico, administração financeira e marketing. Rev. Odontol. FZL, v. 4, n.2, p. 119-131, 1992.
- JUPP, A. Dental administration made easy. Burlington: Silent Partners, 1996. 176p.
- LEITÃO, R. A. S.; GIULIANI, A. C. Gestão estratégica para serviços odontológicos. J. Assess. Odontol., v. 5, n. 34, p. 41-42, 2002
- OLIVEIRA, M. B. R. G. Regras de ouro para você, além de conquistar clientes, encantá-los. Robrac, v.7, n. 23, p. 10-11, 1998.
- ORSOLON, M. Marketing de Relacionamento. Você conhece o seu cliente? Rev. Anamaco, v.11, n. 119, p. 36-47, 2002.
- PEREIRA, B. C. S.; ALMEIDA, K. S. Administração de consultórios odontológicos. J. Assess. Odontol. V. 4, n. 24, p. 18-19, 2001.
- PINTO, A. S. Sucesso na odontologia.. Marketing pessoal e qualidade total. São Paulo: Santos, 1999. 229p.
- RIBEIRO, A. J. Marketing odontológico. Curitiba: Odontex, 1999. 118p.
- SERRA, M.C. Publicidade em odontologia: a um passo da liberação? Foram aprovadas alterações no I Fórum Nacional sobre propaganda e publicidade em odontologia. Jornal APCD, Araraquara, p.11, maio, 1998.
- SERRA, M. C. S.; HENRIQUES, C. Participação de cirurgiões-dentistas em empresas de Odontologia de grupo. Rev. ABO Nac., v. 8, n. 2, p. 80-85, 2000.
- VOMERO, M. F. Entendendo a relação paciente/profissional. Rev. da APCD, v.54, n. 4, p. 267-276. 2000.