

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ
CURSO DE ODONTOLOGIA**

VANESSA RIBEIRO DE CASTRO
ROSA MARIA JARDIM RODRIGUES

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O SUCESSO DO
CIRURGIÃO DENTISTA**

Rio de Janeiro
2021.1

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O SUCESSO DO CIRURGIÃO DENTISTA

THE IMPORTANCE OF MARKETING FOR THE SUCCESS OF DENTAL SURGEON

Vanessa Ribeiro de Castro

Titulação Acadêmica. Graduanda do Curso de odontologia do Centro Universitário São Jose e Graduada em Marketing – 2015

Rosa Maria Jardim Rodrigues

Titulação Acadêmica: Pós-graduada em Prótese Dentária pela ABO-RJ; Mestre em Periodontia pela UFRJ; Doutora em Periodontia pela UERJ.

RESUMO

Em todas as áreas o mercado de trabalho está se tornando cada vez mais competitivo, o que leva os profissionais a buscarem diferentes estratégias para garantir seu espaço e sucesso utilizando principalmente as ferramentas de marketing. Nos dias de hoje, o marketing é uma área em ascensão e extremamente essencial. Para o sucesso profissional do Cirurgião Dentista é importante que ele seja um bom clínico, que tenha uma excelente formação acadêmica científica, que esteja sempre se atualizando e praticando, que tenha uma formação na área de administração e que entenda bastante de marketing. As ferramentas de marketing podem auxiliar os profissionais na captação e manutenção de pacientes, divulgando o seu nome e suas habilidades, facilitando assim sua inserção no mercado de trabalho. O objetivo deste estudo foi avaliar as ferramentas de marketing pertinentes para uso na área de Odontologia. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica por meio de consulta em vários livros de Marketing e artigos publicados. Existem inúmeras ferramentas que estão sendo utilizadas para atrair novos clientes e manter esses clientes fiéis. Por isso o conhecimento em marketing deve ser

algo a se buscar no período da graduação, e também seja uma matéria de grande peso para ser inserida na grade das graduações em odontologia.

Palavras-chave: Marketing, odontologia, dentista.

ABSTRACT

In all areas, the job market is becoming more and more competitive, which leads professionals to seek different strategies to ensure their space and success, mainly using marketing tools. These days, marketing is a growing and extremely essential area. For the professional success of the Dental Surgeon, it is important that he is a good clinician, that he has an excellent scientific academic background, that he is always updating and practicing, that he has a background in the area of administration and that he understands a lot about marketing. Marketing tools can help professionals in attracting and maintaining patients, promoting their name and skills, thus facilitating their insertion in the labor market. The aim of this study was to evaluate relevant marketing tools for use in the field of Dentistry. A bibliographic search was carried out through consultation in several Marketing books and published articles. There are numerous tools that are being used to attract new customers and keep those customers loyal. Therefore, knowledge in marketing should be something to be sought during the graduation period, and it should also be a matter of great weight to be included in the dental graduation schedule.

Keywords: Marketing, dentistry, dentist.

INTRODUÇÃO

A importância do marketing para o sucesso do cirurgião dentista

A Odontologia no Brasil é muito competitiva. São muitas clínicas odontológicas abrindo e milhares de estudantes se formando em cirurgiões-dentista anualmente, trazendo um cenário inflado para odontologia brasileira, tudo isso nos traz grandes desafios.

Sem perder o foco da saúde e o bem-estar do paciente, temos que nos colocar no mercado de forma incisiva. O que nos requer estudos constantes, não apenas investindo em cursos específicos da área acadêmica, como especializações e atualizações, mas também nos dedicar a estudos sobre marketing que nos trará uma visão mais ampla de todo este mercado, aumentando nossas chances de sucesso.

O marketing, sendo utilizado pelo profissional da odontologia, é um poderoso instrumento para aplicar no mercado de prestação de serviço à saúde, pois é um conhecimento responsável para saber os pontos estratégicos de conquista do cliente/paciente, o que garantirá o sucesso da relação entre o serviço prestado e a satisfação do cliente. Sendo assim, é imprescindível conhecer os elementos que estruturam o marketing como a pesquisa, planejamento, implementação ou execução e evolução, além do estudo do marketing em áreas relacionadas à atuação e ao sucesso do profissional de odontologia, por exemplo com o marketing digital.

O Marketing na odontologia traduz em uma busca incessante por inovação e melhora na interação dentista paciente de forma a aumentar o número de pacientes e por consequência o lucro nas clínicas e consultórios particulares (COSTA, 2015). Assim, o marketing pode ser utilizado como recurso para atrair novos clientes/pacientes, além de criar um laço entre empresa-cliente.

O cirurgião dentista recém-formado está preparado para lidar com um mercado que requer muito mais que habilidade e conhecimento odontológico?

Objetivo geral

Pretendo alcançar o meu objetivo, que é demonstrar para os leitores a grande relevância de um conhecimento em marketing para o sucesso do cirurgião dentista.

Objetivos específicos

- Avaliar a importância do marketing odontológico para o cirurgião dentista;
- Estudar todas as formas de marketing que podem ser trabalhadas na rotina de um consultório odontológico;
- Esclarecer o código de ética odontológica aos profissionais Cirurgiões Dentistas;
- Avaliar como o marketing odontológico pode ser um grande divisor de águas na

formação dos futuros cirurgiões dentistas.

Existem inúmeras formas de utilização do marketing odontológico, que podem ser responsáveis pela fidelização dos pacientes e na melhoria da qualidade dos serviços prestados. É bom ressaltar que as grades curriculares das faculdades de odontologia do Brasil não possuem um foco próprio em gerir sua clínica após a graduação, dificultando assim a sobrevivência do profissional no mercado de trabalho, principalmente a diferenciação quanto à ampla concorrência que existe. Por isso, é necessário ter conhecimento de ferramentas e estratégias de marketing que possam auxiliar o cirurgião dentista a se destacar na sonhada prática odontológica. Visto que, esse assunto é fundamental para um sucesso duradouro e constante na profissão.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Avaliação da importância do Marketing para os s cirurgiões dentistas.

O marketing é uma estratégia profissional que visa impulsionar o crescimento e lançamentos de produtos no mercado consumidor e ao mesmo tempo atender e entender as necessidades do cliente de forma com que ele se sinta satisfeito e compartilhe com outras pessoas os serviços ofertados. (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011)

O marketing odontológico possui a função de consolidar relações entre o cirurgião dentista e o paciente da melhor maneira para ambos, usufruindo de técnicas de mercado para assim atingir seu público-alvo. Vale ressaltar, também, que uma das características primordiais para o bom relacionamento com o cliente é a forma de interagir, ou seja, a comunicação. (PAIM et al., 2004)

Como acontece em outras áreas, a segmentação do público-alvo é extremamente importante para o sucesso do marketing odontológico, principalmente quando se fala em classes sociais. Visto que, a partir do momento que o cirurgião dentista lança um produto no mercado de trabalho, este deve estar atento para qual público esse produto irá ter maior valor. (MEDEIROS; LIMA 2001)

Diante da premissa que o marketing odontológico é um campo bastante abrangente e que pode ser dividido em: marketing digital, marketing social, endomarketing, marketing indireto, marketing direto, marketing de relacionamento, marketing viral e marketing de fidelização, se faz mandatório que o cirurgião dentista conheça um pouco de cada e consiga implementar dentro da vivência sua clínica. O marketing deve ser utilizado como mais uma ferramenta para alcançar o sucesso, sempre levando em consideração que o mesmo surge de uma soma de fatores: como qualidade dos serviços prestados, trabalhar em um ambiente limpo e confortável, uma boa relação entre profissional e cliente, uma equipe de funcionários que trabalhem com harmonia, equipamentos de boa qualidade, segmentação de classes sociais e agregação de muito conhecimento científico adquirido durante a graduação e toda formação acadêmica. (MEDEIROS; LIMA 2001).

DESENVOLVIMENTO

Formas de marketing que podem ser trabalhadas na rotina de um consultório.

Marketing de Relacionamento: O bom relacionamento da empresa com os clientes é o foco deste tipo de Marketing. O desafio é planejar meios de alcançar uma comunicação efetiva com o público e a excelência no atendimento. Criar laços da marca com os clientes é uma tarefa difícil e exige que a empresa promova ações contínuas sempre pensando na felicidade do consumidor. É preciso que a marca fique gravada na mente das pessoas de forma positiva, como uma empresa líder em qualidade, bom atendimento e que entende as necessidades de seu público. (KOTLER; 2006)

Marketing Social: A função do Marketing Social é promover a responsabilidade social da empresa através de ações solidárias em áreas de vulnerabilidade. As estratégias visam atender às necessidades básicas das pessoas que vivem em comunidades desfavorecidas. Essa atitude também significa mobilizar a sociedade para um comportamento coletivo e de compaixão ao próximo, pois todos devem ter qualidade de

vida. Em outras palavras, o principal objetivo do Marketing Social é acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a sair do comodismo e realizar ações sociais em benefício ao próximo. (KOTLER; 2006)

Marketing Direto: É um dos tipos de Marketing que mais cresce no mundo. O Marketing Direto visa alcançar resultados rápidos através de ações lógicas e práticas. Estratégias como pesquisas de mercado, investimentos e retorno, identificação do perfil dos clientes atuais e consumidores em potencial, formas de aumentar os lucros, entre outras, são planejadas para conseguir um retorno positivo em um curto prazo de tempo. Este tipo de Marketing está totalmente baseado na eficiência da comunicação e assemelha-se ao Marketing de Relacionamento. Porém, sua principal diferença é o objetivo de obter resultados rápidos, principalmente através de pesquisas e estudos. (KOTLER; 2006)

Marketing Indireto: O Marketing Indireto corresponde às estratégias de propaganda que visam associar a imagem da marca de forma discreta, através de produções culturais, programas de televisão, entre outros. No Marketing Indireto, a marca aparece em filmes, novelas e outras produções, e o consumidor não pode rejeitar o anúncio, pois não surge em forma de comercial. Este Marketing é extremamente eficiente e mantém o logotipo do produto gravado no subconsciente dos consumidores. Mesmo que a pessoa não tenha prestado atenção na imagem, na hora de fazer as compras o símbolo pode ser facilmente digerido como uma marca conhecida. (KOTLER; 2006)

Endomarketing: Focado na comunicação interna, o Endomarketing visa buscar a satisfação dos funcionários e garantir que eles trabalhem felizes e motivados. Para isso, é colocado em prática um conjunto de estratégias que valorize os empregados, que amplie a produção e que promova boas condições de trabalho. A importância deste Marketing é permitir que a própria corporação faça propaganda da marca para qual trabalha, pois um servidor feliz pode atrair diversos consumidores em potencial. Além disso, a imagem interna é um reflexo da imagem externa e, por este motivo também, a equipe de trabalho merece uma atenção especial da gestão. (KOTLER; 2006)

Marketing Viral: O Marketing Viral surgiu na medida em que as novas tecnologias foram ganhando espaço na vida dos consumidores. É um Marketing focado nas redes sociais que tem como objetivo criar formas de propagar uma imagem positiva da empresa na rede. Os efeitos do uso eficiente deste Marketing assemelham-se ao que ocorre em uma epidemia. As ações, se bem elaboradas e planejadas, podem correr pela rede, alcançando diversos consumidores ativos e clientes em potencial. (KOTLER; 2006)

Marketing de Fidelização: Este tipo de Marketing, muito utilizado por companhias aéreas e telefônicas, visa garantir que o cliente se torne um consumidor fiel. No geral, as estratégias do Marketing de Fidelização giram em torno de formas de oferecer vantagens aos clientes que utilizam a mesma marca/empresa com frequência. É um mecanismo que tenta enfrentar a competição de mercado, fazendo com que o cliente sinta que será mais beneficiado se consumir o produto ou serviço de uma única empresa, ao invés de experimentar outras. (KOTLER; 2006)

Marketing Digital: Este tipo de estratégia comercial tem por objetivo criar canais de comunicação em meios digitais. A internet é muito utilizada na propagação deste Marketing e ações como a criação de *newsletter* e outras ferramentas devem ser planejadas. Esses recursos permitem ao consumidor escolher qual conteúdo referente à empresa deseja absorver. Este tipo de Marketing garante um controle do público que se manifesta no meio eletrônico e abre novos caminhos para o crescimento da empresa na rede. (KOTLER; 2006)

O MARKETING DE RELACIONAMENTO NA ODONTOLOGIA

Uma das ferramentas de marketing mais eficaz na odontologia é o marketing de relacionamento.

Essa estratégia de marketing de relacionamento engloba:

- Construção e disseminação de marca;
- Fidelização e criação de autoridade no mercado;

- Contato com o público em diferentes canais de Marketing Digital e comunicação;
- Comunicação próxima de cada pessoa com o Perfil de Cliente Ideal;
- Automação de Marketing com seus contatos.

O objetivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas aos usuários. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens para seus clientes, através de ações de comunicação bem estruturadas. (McKENNA; 1992)

Para que serve o Marketing de Relacionamento?

Como dissemos, o Marketing de Relacionamento visa muito mais do que aumentar vendas. Por isso, ele não se limita a apenas conquistar clientes, mas sim novos admiradores. Contudo, isso é uma via de mão dupla: para alcançar esse resultado, é preciso oferecer algo único, que seu cliente não pode obter em nenhum outro lugar. (McKENNA; 1992)

Isso pode ser realizado de várias formas, mas funciona até mesmo para que um cliente de um produto ou serviço básico se evolua para opções mais avançadas. Como você pode perceber, essa é uma estratégia de médio e longo prazo. Mais do que gerar novas receitas, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa. Isso beneficia não só o cliente que ganha respostas mais rápidas e personalizadas mas também a empresa, que recebe *feedback* e tem a possibilidade de aprender com sua audiência para melhorar continuamente suas soluções. Investindo em ações de Marketing de Relacionamento, o público pode se aproximar da sua empresa e conhecer mais detalhes do que você faz e as soluções que oferece. Assim, as chances de perceber o seu valor e comprar se torna bem maior. Além disso, passando por uma boa experiência com sua empresa, é provável que esse público queira divulgar essa experiência positiva para outras pessoas, gerando um efeito “bola de neve” positivo, que influencia na aquisição de novos clientes.

Por que é importante manter o relacionamento?

O bom relacionamento pode ser o fator que faltava no momento de decidir sobre uma compra. Fazer o cliente pensar na sua empresa quando o momento de compra chegar deve ser o objetivo central de toda equipe de Marketing, e, dessa forma, manter essa relação pode ser muito econômico.

O custo de relacionamento para manter seus clientes antigos é muito menor do que o custo de aquisição de novos clientes. Isso pode ser o fator que faltava no momento de decisão de compra de cada cliente, sendo capaz de gerar não só mais compras pelo mesmo cliente, como também novas indicações. Podemos educá-lo e ajudá-lo a identificar uma necessidade que antes não era tão clara. Nesse sentido, a produção de conteúdo cumpre um papel essencial para alavancar os resultados do seu relacionamento e do Marketing Digital.

O que é produção de conteúdo?

A produção de conteúdo significa, na prática, o ato de oferecer materiais em diferentes formatos ou plataformas que sejam úteis e relevantes para um determinado público e, assim, atrair mais consumidores em potencial para o seu negócio. O objetivo é se tornar uma autoridade em um segmento de atuação específico.

Assim, a sua empresa ou você cirurgião dentista passa a ser visto como uma referência na área. Produzindo artigos, textos, vídeos e imagens que ajudem o leitor a solucionar um problema, aprender sobre um assunto ou tirar alguma dúvida, você ainda se aproxima de quem tanto quer conquistar. O cliente/leitor passa a ver a sua empresa como uma aliada, como alguém que o ajudou de graça em um momento de dificuldade, ou apresentou ferramentas que foram importantes para o sucesso dele. Ele passa a confiar ainda mais na sua palavra e no trabalho que o seu negócio realiza, aumentando as chances, por exemplo, de conversão.

A produção de conteúdo, portanto, consiste em gerar materiais relevantes para o seu público-alvo e, assim, fortalecer a imagem e a reputação da sua empresa ou a sua

própria imagem. Os formatos podem ser os mais variados, assim como as plataformas utilizadas para divulgar o que foi produzido para os usuários.

- Postagens em redes sociais

Essa deve estar na ponta da língua de todo mundo que está minimamente familiarizado com Marketing Digital. As redes sociais são as principais portas de divulgação para as empresas. Por isso, produzir conteúdo focado em cada uma delas é uma arte complicada, mas necessária, de se dominar.

É preciso adaptar a linguagem e escrever chamadas que engajam, despertam a curiosidade de seus leitores e incentivam a leitura e os comentários.

- Infográficos

São imagens que levam informações e facilitam a leitura de um conteúdo!

Então, por trás de todo infográfico, existe a produção de um conteúdo voltado para aquele objetivo. O espaço para o texto, por exemplo, é bastante delimitado e, por isso, é preciso ser direto e conciso na hora de explicar o que aqueles dados e informações estão representando.

Esse conteúdo pode ser extremamente útil para redes sociais, por exemplo. Afinal, para chamar a atenção do usuário, uma imagem chamativa contendo informações impactantes pode prender os olhos de quem está navegando pelo feed.

- Vídeos

Você pode fazer entrevistas ou demonstrações que serão extremamente úteis na sua estratégia de Marketing Digital e ajudarão a buscar novos públicos e a educar ainda mais seus seguidores.

- Imagens

Imagens são muito compartilhadas e têm um altíssimo engajamento.

As fotografias podem ser a melhor forma de conteúdo a ser explorada, pois seu público quer ver grande parte das soluções que ele está buscando.

há várias maneiras de usá-las na sua estratégia de marketing, e, a partir daí, criar conexão com o seu público.

A aplicação do Marketing de Relacionamento

Há inúmeras formas de fazer isso e, felizmente, o ambiente digital deixou as coisas mais fáceis para as empresas. Afinal, permite que elas se aproximem ainda mais da audiência.

Apenas para dar um exemplo, você pode contar com metodologias do Marketing Digital, como: *Inbound Marketing* e Marketing de Conteúdo. Em se tratando de ferramentas, pode utilizar *blog*, mídias sociais (Instagram e Facebook) e E-mail Marketing, além de ações *offline*, como o envio de brindes, por exemplo.

A seguir, vamos falar um pouco mais das formas de aplicar o Marketing de Relacionamento por meio de uma sequência de 9 passos.

Passo 1: Tudo começa a partir dos dados

As empresas devem primeiro analisar os dados demográficos e históricos de seus clientes para entender quem eles são, o que compram e como se relacionar com eles a longo prazo.

Também é importante entender por que um consumidor retorna e faz uma novo atendimento (compra de tratamento).

-1. Sem olhar os dados, não conseguiremos compreender nosso cliente/ paciente. É necessário entender por que os clientes retornam, porque a empresa entrega um produto rápido ou por conta do preço abaixo do mercado, esses são exemplos amplos.

Analisar essas informações e a natureza da lealdade do cliente é o melhor método para desenvolver um plano de Marketing de Relacionamento efetivo desde o início.

Passo 2: Conheça sua audiência e monte os Perfis Ideais de Clientes

Com esses diversos dados dos clientes, a empresa pode começar a segmentar seus Leads e desenvolver estratégias de marketing exclusivas para cada grupo. Um cliente que aprecia o valor de um produto, por exemplo, possui características diferentes daqueles que tiveram uma experiência marcante no atendimento.

Isso significa que não adianta querer fazer Marketing de Relacionamento se você não conhece o seu público. Sem ter mapeado qual o perfil ideal que precisa atender, como é que você vai oferecer os benefícios que ele quer para gerar uma experiência realmente diferenciada?

Atraindo essa audiência e obtendo algumas informações estratégicas sobre ela, você conseguirá gerar uma base de contatos para estabelecer um relacionamento eficaz. É importante que essa base esteja com os dados sempre atualizados para que você acerte nas ações de comunicação.

É baseado nesses perfis que você deve focar as ações de Marketing de Relacionamento mais robustas: crie um acompanhamento personalizado e pense em formas de aproximar seu contato com eles.

A partir daí, você já pode começar a pensar nas ferramentas e formatos que utilizará para estreitar as estratégias de Marketing de Relacionamento com eles. É isso que vamos conhecer nos próximos passos!

Passo 3: Comece o Marketing de Relacionamento com Email Marketing

Uma das ferramentas mais poderosas no Marketing de Relacionamento é o Email Marketing. Isso porque ele é altamente personalizável e você pode utilizá-lo para diversas ações, como por exemplo:

- Criar uma relação de proximidade;
- Parabenizar o cliente em datas importantes da sua vida, como aniversário, casamento, entre outras;

- Oferecer conteúdos relevantes que realmente gerem valor para seu cliente;
- Enviar campanhas de construção e consolidação de marca, mostrando como sua empresa tem um papel relevante na vida do seu cliente;
- Oferecer promoções especiais, descontos, bônus, brindes e outras vantagens, ressaltando o benefício em ser cliente da sua empresa;
- Ações de pós-venda, com a realização de pesquisas de satisfação para saber a opinião e as sugestões dos clientes para sua empresa;
- Oferecer novos produtos, estimulando o *cross-selling* e *upselling*.

Passo 4: Marketing de Relacionamento com Redes Sociais

As redes sociais se tornaram uma ferramenta poderosa para aproximar clientes e empresas. Por isso, é importante que elas saibam utilizar bem esse meio para se relacionarem com os clientes.

A presença nas principais redes – tais como Facebook, LinkedIn, Instagram e Twitter – já não é mais um diferencial corporativo, e sim uma estratégia básica de Marketing de Relacionamento.

Por um lado, elas são uma enorme oportunidade de as empresas divulgarem sua mensagem para uma audiência cada vez maior e, com isso, conquistar novos públicos.

Além disso, como a comunicação ocorre de forma quase imediata, suas ações nas redes sociais muitas vezes têm repercussões em curtíssimo prazo.

Estratégias bem estruturadas podem alçar uma empresa a um patamar completamente novo em relação a seus clientes. Mas as ações impensadas ou a demora em responder, por outro lado, podem minar completamente a imagem de uma empresa frente aos clientes e possíveis clientes.

O foco nas redes sociais deve ser o conteúdo

Da mesma forma que com o Email Marketing, as redes sociais são uma ferramenta muito útil para divulgação e produção de conteúdo. Mas não pode ser qualquer conteúdo: ele deve ser qualificado e personalizado para que seu clientes se sintam únicos. Não se esqueça das suas personas!

Nas redes sociais, você também pode abordar diferentes tipos de conteúdo:

- Ofertas de produtos;
- Serviços e promoções;
- Materiais que eduquem e gerem valor;
- Consolidação da marca;
- Pesquisas de satisfação, entre outros.

Mas é importante que você fique atento ao tipo de rede social em que está. Criar o mesmo tipo de relacionamento em todas elas é a mesma coisa do que não considerar a sua persona: uma comunicação massificada, que provavelmente terá pouco engajamento.

Por exemplo: o Facebook e o LinkedIn são espaços bastante utilizados para trabalhar oferta de conteúdo. Redes mais visuais – como o Instagram e o Pinterest – são bastante eficientes para construção de marca.

Já o Twitter funciona muito bem como uma espécie de SAC 2.0, uma forma rápida de conversar com seus clientes e possíveis clientes sobre dúvidas e reclamações.

Passo 5: Marketing de Relacionamento com Automação de Marketing

Para escalar o seu trabalho de relacionamento, ainda de forma personalizada, você precisa seguir com o trabalho de Automação de Marketing.

Através dessa estratégia, você cria uma estrutura de envio de emails e outros itens importantes para o fluxo de relacionamento. Eles podem ser feitos de forma automática para todo um segmento de Leads e clientes.

O envio automático de conteúdos que estão alinhados com as necessidades de cada persona ajuda o cliente a ter sucesso, auxiliando em dúvidas frequentes.

Trabalhar com automação significa que você irá falar com a pessoa certa, na hora certa e no melhor canal de comunicação para ela. Essa é uma forma de dar um passo a frente, gerando valor e se propondo a entregar algo que vai resolver o problema que cada pessoa possui naquele momento.

Passo 6: Marketing de Relacionamento com programas de Fidelidade

Sabia que o trabalho com os programas de fidelidade também fazem parte das ações de Marketing de Relacionamento? Esse é um dos formatos mais comuns e é muito utilizado por empresas aéreas, administradoras de cartões de crédito, bancos e até hotéis e restaurantes.

Trata-se, basicamente, de oferecer benefícios para que o cliente consuma preferencialmente o seu produto ou serviço em vez de utilizar os da concorrência.

Esses benefícios podem ser os mais variados. Podem ser parcelas do próprio serviço ou produto ofertado, como no caso de hotéis, restaurantes e empresas aéreas, que oferecem hospedagens, refeições e milhas depois de algumas vezes ou tempo de uso do produto da empresa.

Podem ser também outras vantagens não relacionadas diretamente ao produto ou serviço prestado, como no caso de administradoras de cartão de crédito e seus programas de pontos.

Passo 7: Marketing de Relacionamento na área de Vendas a partir do CRM

Quando os seus Leads, que já estão passando pelo seu fluxo de relacionamento, entram na sequência de contatos com o time de Vendas, o CRM e o software de automação de contatos podem suportar juntos uma estratégia de Marketing de Relacionamento no fundo do funil.

Ele vai facilitar o registro, o rastreamento e todas as informações dos possíveis cliente. As ferramentas de CRM vão além, ajudando a entender o que desperta a atenção de cada pessoa, permitindo que as empresas monitorem e entreguem soluções de acordo com os problemas dos clientes.

Passo 8: Marketing de Relacionamento com área de Customer Success

Marketing de Relacionamento e Customer Success (CS) são duas áreas que possuem um enorme potencial de se auxiliarem. Isso porque Customer Success é um segmento que precisa estar em constante contato com o cliente para ter sucesso, e o Marketing pode prover o conteúdo e os formatos que vão guiar essa trajetória.

Por outro lado, é a experiência de CS que vai servir de insumo para as ideias de conteúdo e os formatos a serem utilizados. Nesse sentido, a relação de CS com Marketing tem como ponto principal o alinhamento para ajuda mútua: um entregando dados do que os clientes mais consumiram em termos de conteúdo, e outro sobre o comportamento no pós-venda.

Passo 9: Avalie constantemente os resultados

Uma vez implementada a estratégia de marketing, é necessária uma avaliação constante para determinar seu sucesso. Nesse caso, existem várias métricas que as empresas podem usar para avaliar se estão trabalhando bem com essa estratégia.

O mais óbvio é o volume de vendas, mas você também pode verificar se os clientes estão com um ticket médio maior ou gerando vendas a partir de indicações. Todos esses são indicadores que, lá na frente, podem indicar a relação com o nível de fidelização de clientes.

Use não só as ferramentas de *analytics*, como também enquetes e perguntas nos canais de contato para saber se sua mensagem está de acordo com o que o público espera.

ESCLARECIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA.

O Código de Ética Odontológica é o documento que regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista. Dentre as diversas resoluções que ele traz, uma delas é voltada para a área de marketing na odontologia. Segue abaixo o que é permitido e o que não é permitido.

Capítulo XVI do anúncio, da propaganda e da publicidade, Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

- I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal;
- II - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;
- III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;
- IV - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;
- V - logomarca e/ou logotipo;
- VI - a expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pósgraduação.

§ 2º. No caso de pessoa jurídica, quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir, a seu serviço, profissional inscrito no Conselho Regional nas

especialidades anunciadas, devendo, ainda, ser disponibilizada ao público a relação destes profissionais com suas qualificações, bem como os clínicos gerais com suas respectivas áreas de atuação, quando houver. Art. 44.

Constitui infração ética:

- I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;
- II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;
- III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;
- IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;
- V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;
- VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;
- VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;
- VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

- IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;
- X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;
- XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;
- XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;
- XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,
- XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão. (CONSELHO NACIONAL DE ODONTOLOGIA; 2006)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma ferramenta essencial para os cirurgiões dentistas conseguirem se destacar e obter sucesso neste mercado tão competitivo que é a odontologia.

Destaquei e expliquei todas as formas de marketing que podem ser trabalhadas na rotina de um consultório odontológico; esclareci o código de ética odontológica aos futuros profissionais Cirurgiões Dentistas;

É imprescindível conhecer os elementos que estruturam o marketing como a pesquisa, planejamento, implementação ou execução e evolução, além do estudo

específico do marketing digital na odontologia, que vem sendo utilizado como recurso para atrair novos clientes/pacientes, criando laços entre cirurgião dentista e o cliente.

Para atingir os objetivos propostos neste TCC a metodologia utilizada foi a técnica de pesquisa bibliográfica, os conhecimentos que obtive na minha graduação em marketing e nos meus 14 anos de experiência com marketing.

Com certeza posso sugerir outros temas a serem pesquisados, deixando o seguinte questionamento: Por que as universidades não aplicam a matéria marketing na sua grade de graduação em odontologia? Com certeza este é um tema muito importante e digo mais, hoje em dia se tornou essencial para todas as profissões.

O marketing é uma ferramenta fundamental para o sucesso do cirurgião dentista, é com ele que será criado seu nome no mercado odontológico, pois com informações sobre marketing o cirurgião dentista terá condições de competir com outros profissionais, atrair, manter e fidelizar seus pacientes, oferecendo excelentes serviços individualizados e conseguindo assim alcançar o tão sonhado sucesso profissional,

REFERÊNCIAS

- CASTRO MAS. Marketing para o sucesso profissional do Cirurgião – Dentista. Rev.ABO. 1998; 5: 402-4.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.
- LEMOS, Cristiane Lopes Simão; FONSECA, Selva Guimarães de. Saberes e práticas curriculares: um estudo de um curso superior na área da saúde. Interface: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, v. 13, n. 28, p.57-69, mar. 2009.
- DICIONÁRIO WEB. Disponível em:. Acesso em: 6 set. 2010.
- COBRA, M. Marketing básico: uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

- ARCIER, N. M. et al. A Importância do marketing odontológico para enfrentar um Mercado competitivo. Rev. Odontol. Araçatuba, v.28, n.3, p.24-32, set./Dez. 2007.
- ROCHA, M.A.S. Marketing de relacionamento em odontologia. Disponível em: . Acesso em: 6 set. 2010.
- GARBIN, A.J.I. et al. Marketing em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. Rev. Odontol. UNESP, v.37, n.2, p.197-202, maio/jun. 2008.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de ética odontológica. Resolução nº 42 de 20 de Maio de 2003. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2006. 14p.
- McKENNA, R. Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- DIAS, S. R. (Coord). Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2003. 18.
CASTRO, M.A.S Manual prático de marketing para cirurgiões dentistas: como conquistar e manter mais pacientes no consultório particular. Curitiba: Grafica vicentina, 1998. 19.
PRIDE, J. New patient exam and consultation:proving the initial contact. J. Am. Dent. Assoc., v.123, p. 80-1, 1992.