

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

OS DESAFIOS DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA

CURITIBA

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PATRICIA PORTELA

OS DESAFIOS DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA

Trabalho de conclusão de curso,
apresentado ao Curso de especialização
MBA Gestão Estratégica da Universidade
Federal do Paraná, sob orientação do
Prof. Dr. Cleverson Renan da Cunha.

CURITIBA
2012

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	4
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	5
2	OBJETIVOS	6
2.1	OBJETIVO GERAL.....	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
3	JUSTIFICATIVA DO PROJETO.....	7
4	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA	8
4.1	CÓDIGO DE ÉTICA.....	8
4.2	AS FERRAMENTAS DE MAREKTING ATUAIS E ADAPTAÇÕES AO SETOR ODONTOLÓGICO.....	10
4.2.1	Marketing e o Consultório.....	11
4.2.2	Serviços.....	12
4.2.3	Preço, promoção e fidelidade.....	13
4.2.4	Pesquisa e Análise de Mercado.....	13
4.2.5	Propaganda & Publicidade.....	14
4.2.6	Merchandising.....	15
4.2.7	Excelência no Atendimento a Clientes (Serviços).....	16
4.2.8	Marketing Pessoal.....	16
4.2.9	Marca.....	18
4.2.10	Marketing Direto (Mkt De Relacionamento / Mkt De Fidelização).....	18
4.2.11	Marketing Invisível.....	21
4.2.12	TELEMARKETING.....	21

4.2.13 REDES SOCIAIS - NOVA TENDÊNCIA PARA SERVIÇOS	22
5 AGÊNCIA DE PROPAGANDA ESPECIALIZADA EM ODONTOLOGIA.....	22
6 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO.....	23
6.1 MESMO COM POUCO DINHEIRO, É POSSÍVEL INVESTIR EM UMA AGÊNCIA:	23
7 CONCLUSÃO.....	24

1 INTRODUÇÃO

Segundo (Kotler, 2006) o marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indisponível para o sucesso dos negócios.

A maneira pela qual o dentista faz marketing determina, o sucesso ou insucesso do seu consultório/ clínica. Atualmente são várias as dificuldades para atrair e fidelizar o paciente. Compete ao marketing estabelecer relações duradouras, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas, ainda de acordo com (Kotler, 1998) a satisfação é o resultado do sentimento de ter sido bem atendido pelo produto ou serviço que vá além das suas expectativas.

Com inúmeras ofertas no mercado e a nova conscientização do consumidor que encontra-se mais informado e exigente, os serviços odontológicos devem ser da mais alta qualidade e precisam atender as necessidades e desejos deste precioso público “ seu cliente”. A organização tem de coordenar os esforços de suas áreas funcionais visando não só a conquista, mas também a sua lealdade. O desafio do marketing é desenvolver uma proposta que atenda na integra carências e expectativas, hoje encantar e satisfazer são palavras de ordem.

O código de defesa do consumidor criado em 1990, regulariza e sintetiza a publicidade sob o ponto de vista jurídico, seus princípios são: veracidade, disponibilidade , transparência e obrigatoriedade de informações.

Na classe odontológica o marketing é de discutível relevância, porém a forma que este vem sendo utilizado ante suas regulamentações pelo Conselho Federal de Odontologia, provoca preocupações, essas, foram o objetivo do presente trabalho, o qual buscou verificar o seu uso na odontologia discutindo suas implicações nos aspectos éticos e legais.

O Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os 27 Conselhos Regionais de Odontologia (CRO) criados pela **Lei nº 4.324**, de 14 de abril de 1964 formam em seu conjunto uma Autarquia Federal dotada de personalidade jurídica de direito público com autonomia administrativa e financeira. Através de seu Código de Ética tem por responsabilidade regular os direitos e deveres dos profissionais Cirurgiões-Dentistas, categorias auxiliares, das entidades e das operadoras de planos de saúde cabendo zelar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia e pelo prestígio e bom

conceito da profissão e dos que a exercem legalmente.

No entanto, em razão da alta competitividade de mercado, massificação de profissionais e o aumento do poder aquisitivo da população, tal código torna-se agente limitador da classe no que tange a publicidade e propaganda dos serviços prestados e este é o objeto deste estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O setor de odontologia tem crescido muito nos últimos anos e desperta-se a necessidade de inovação com destaque para as ferramentas de marketing onde o profissional ou a instituição odontológica possa se destacar frente a concorrência, já que o método tradicional de indicação de pacientes pode não trazer resultados financeiros satisfatórios a curto prazo. A problemática maior é que o marketing da forma como é explorado atualmente fere a ética da classe segundo o CFO. Frente a essa dificuldade o trabalho pretende sugerir inovações dentro do marketing que não firam o Código de Ética atualmente estabelecida.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste trabalho é discutir as implicações éticas e legais do uso do marketing na odontologia pelos profissionais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar o mercado odontológico e suas responsabilidades de aumento de demanda;

Identificar nos textos do CFO as linhas gerais que impedem as promoções da área odontológica;

Identificar a metodologia empregada pelas agencias especializadas de publicidade e propaganda que tratam exclusivamente deste público;

Aproximar a odontologia de um maior número de pessoas;

Adaptar ao código de ética por meio de redes social modelos de marketing a custos reduzidos.

3 JUSTIFICATIVA DO PROJETO

Buscando uma visibilidade de destaque ante aos concorrentes é que se lança mão de ferramentas de marketing que possam auxiliar os profissionais da área odontológica.

O mercado globalizado e as facilidades econômicas dos últimos anos têm proporcionado a um número cada vez maior de pessoas o acesso a odontologia, seja ele por motivos de saúde ou estéticos. A imensa oferta de cursos de odontologia oferecidos no Brasil e a relativa facilidade de ingresso em universidades e faculdades particulares formam um grande número de profissionais ano a ano. Segundo o CFO, existem no Brasil 200 mil dentistas no exercício da profissão, além de 15 mil novos formandos que são colocados no mercado a cada ano. Assim a captação de clientes deve ser vista pelo dentista como uma ferramenta de alta importância para a estabilidade do consultório e conseqüente sucesso profissional.

Visando um retorno financeiro melhor e mais rápido e uma visibilidade com destaque ante aos concorrentes é que se lança mão de ferramentas de marketing que possam auxiliar as empresas e profissionais desta área. No entanto todo o marketing como se conhece hoje fere algumas indicações éticas da CFO, com isso este trabalho visa adaptar marketing e ética médica a favor dos consumidores e da classe odontóloga.

(Wilson, 1993) metaforicamente afirma: “para cada três pessoas desejosas de contar uma historia positiva a respeito de uma expectativa com sua companhia, há outras 33 que contarão uma historia de horror”. Já (McKenna, 1997) acredita que devemos esquecer as pesquisas de mercado e os relatórios dos analistas e ter em mente que o boca a boca consiste provavelmente na mais poderosa de comunicação no mundo dos negócios, pois é capaz, de ferir a reputação de uma companhia ou impulsioná-la no mercado. Os comentários gerados em seu negocio afetam o desempenho nas vendas, a motivação e o lucro, ao mesmo tempo em que os comentários internos influenciam funcionários e também gente de fora.

O mix de marketing, tendo como enfoque o marketing de relacionamento, baseia-se no relacionamento de longo prazo com o mercado e na fidelização dos clientes. A publicidade é a parte mais cara do marketing e não é determinante para seu sucesso. Marketing e propaganda não são sinônimos. Segundo (Sganzerlla e

Ferreira, 2000) O marketing depende do desenvolvimento das pessoas que trabalham na empresa, de como a qualidade percebida pelos clientes também dependem dos processos internos, daquilo que a comunicação promete e cumpre e do novo papel do marketing como agente integrador entre clientes e a administração da empresa. “Se o serviço interno deixar a desejar, o serviço prestado extremamente será prejudicado”.

Realizar um serviço de qualidade inclui, desde o atendimento até a conclusão do tratamento de cada paciente. Todos os detalhes são de grande importância e mais do que isso são notados e fazem a diferença junto ao seu público. Cada paciente tem uma expectativa do serviço que irá receber e certamente fazem uma comparação com o serviço que recebem. Esta atitude do cliente é denominada de qualidade percebida, e se a mesma for superior a expectativa criada pela mente do paciente com certeza o caminho da fidelização já estará pronto.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

4.1 CÓDIGO DE ÉTICA

“...§ 1º. É vedado aos profissionais auxiliares, como os técnicos em prótese dentária, atendente de consultório dentário, técnico em higiene dental, auxiliar de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazer anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Aos profissionais citados no § 1º serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

O Art. 24, inciso III do Código de Ética Odontológica prevê como infração ética: "executar e anunciar trabalho gratuito ou com desconto com finalidade de aliciamento";

SEÇÃO I

DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

Art. 32. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.

Art. 33. 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:

Áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título da especialidade registrada no CRO ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo CFO;

- As especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no CRO;
- Os títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão;
- Endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar;
- Logomarca e/ou logotipo;

A expressão "CLÍNICO GERAL", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

§ 2º. No caso de pessoa jurídica quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir a seu serviço profissional inscrito no CRO 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. 34. Constitui infração ética:

Anunciar preços, serviços gratuitos e modalidades de pagamento, ou outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal ou que contrariem o disposto neste Código;

II- Anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua ou que não seja reconhecida pelo CFO; “

Ainda, a Resolução CFO-77/2007, proíbe a participação de cirurgiões-dentistas como proprietários, sócios, dirigentes ou consultores dos chamados cartões de descontos, considerando infração ética a associação ou referenciamento de cirurgiões-dentistas a qualquer empresa que faça publicidade de descontos sobre honorários odontológicos.

4.2 AS FERRAMENTAS DE MAREKTING ATUAIS E ADAPTAÇÕES AO SETOR ODONTOLÓGICO

Na Odontologia, não faltam alternativas para enfrentar a competitividade do mercado de trabalho, como garantem os dentistas que se dedicam ao estudo e divulgação das ferramentas de marketing voltadas à odontologia.

O marketing é um conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto/ serviço, seu papel na odontologia é transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes.

Profissionais de marketing utilizam diferentes ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Oferta de marketing, marketing mix ou mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a organização usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Segundo (Kotler, 2000) “Mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para prosseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”

“McCarty classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps de marketing: produto, preço, praça, (ou ponto-de-venda) e promoção (do inglês product, price, place e promotion). Decisões de mix de

marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais[...] utilizando um mix de promoção, formado por promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, mala direta, telemarketing e Internet, para alcançar os canais de distribuição e os clientes-alvo”.

4.2.1 Marketing e o Consultório

Um caso de uso de mala direta:

(Seixas, 2010) Apresenta relato de um dentista com mais de quinze anos de profissão que teve seu negócio alterado com a construção de novos consultórios próximos ao seu em um bairro do Rio de Janeiro. Com menos de um ano já contabilizada a perda de vários clientes. Decidiu então investir em mala-direta para revisão periódica e seus clientes na grande maioria atenderam ao chamado.

Houve também uma expansão do relacionamento ao enviar também felicitações de aniversários e boas festas, com isso sua clientela passou a crescer.

A mala-direta é uma ferramenta simples, que pode ser feita pelo próprio dentista ou por empresas especializadas. A estratégia é enviar aos clientes correspondências personalizadas, parabenizando-os por aniversários ou datas especiais e lembrando-lhes da época de retorno ao consultório para revisão, porém ainda é uma ferramenta com pouca adesão

Segundo (JANTSCH, 2006) um dos segredos do marketing na área de odontologia é concentrar-se em resolver problemas, ou seja, enfatizar que você tem a resposta. Verificar o que eles temem e concentrar-se na solução. Odontologia sem dor, por exemplo, pois os clientes acreditam que a dor é universal em qualquer dentista. Nesse caso há destaque para a solução.

A Smile Dental, no Arizona adotou um processo de terapia relaxante aos seus clientes, de modo que parecesse um SPA a um consultório. Aplica massagens antes, durante e após o procedimento, tornando a experiência do paciente incrível. Este SPA Odontológico acalma desde o primeiro minuto de permanência do paciente e foi projetada para isso (JANTSCH, 2006).

Em Marketing, produto é algo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade. Contudo é muito mais do que apenas um

objeto físico. É o pacote completo de benefícios ou satisfação que os compradores percebem que eles obterão se adquirirem o produto. É a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço.

Segundo (Kotler e Armstrong, 1998) produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade.

O produto é o primeiro elemento do Composto Mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto. A propaganda, o preço e a distribuição só podem ser definidos após um estudo do produto e da identificação de seu mercado-alvo.

4.2.2 Serviços

(Kotler, 1998) utiliza o seguinte conceito para serviço “serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Ainda segundo Kotler, os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

O setor terciário também conhecido como serviços, no contexto da economia, envolve a comercialização de produtos em geral, e o oferecimento de serviços comerciais, pessoais ou comunitários, a terceiros.

Marketing, os serviços são, muitas vezes, utilizados como um meio de gerar valor ao produto. Tal noção está intimamente ligada à adição de anéis (acréscimo de valor), ao que é chamado "caroço" do produto, ou seja, o produto na sua função mais básica. Um exemplo clássico, desta idéia, é o chamado serviço de pós-venda. Ou seja, a assistência que é prestada ao cliente, após a venda do produto, é entendida como um serviço prestado, que valoriza o produto, pela garantia da assistência. Foi adicionado um anel, em forma de serviço, à essência de função do produto.

No caso da odontologia o foco é o paciente em primeiro lugar, em uma campanha ou abordagem essa deve ser sempre a premissa a ser seguida.

4.2.3 Preço, promoção e fidelidade.

Preço e promoção estão dentro do composto dividido em quatro seções, freqüentemente chamados 4Ps, ou composto de marketing, marketing mix.

Segundo (Kotler, 1995) o composto de marketing é um conjunto de ferramentas que a empresa tem nas variáveis controláveis para interagir sobre as variáveis incontroláveis.

Preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto. Os custos totais da troca podem incluir dispêndio de tempo, esforço mental e comportamental, além do preço monetário. O preço desempenha dois papéis importantes no marketing: influencia na realização de uma compra e na quantidade comprada. Os clientes potenciais buscam um preço que resultará em uma troca positiva, embora considerando, ao mesmo tempo, a concorrência. Influencia a rentabilidade de um produto e o volume de suas vendas. A fixação do preço pode basear-se nos custos, na concorrência ou no valor, mas os três fatores devem ser considerados.

Em odontologia os clientes sentem-se mais seguros pagando preços mais altos, o que na maioria dos casos se relaciona com qualidade, porém deve-se pensar em estratégias para promover o clínico ou consultório que não firmam o código. Uma das estratégias de se montar preço atrelado a fidelidade pode ser por tempo de relacionamento: Quanto mais tempo o paciente se relaciona com o dentista, mais descontos ele pode obter, assim como na indicação de novos pacientes, amigos ou parentes.

4.2.4 Pesquisa e Análise de Mercado

A Pesquisa de Mercado tem como objetivo levantar as principais características de um mercado, fornecendo maior conhecimento sobre as características e peculiaridades do mesmo. Ela mensura, por exemplo, o grau de aceitação que um novo empreendimento teria perante seu público-alvo.

Conforme (Mattar, 2007), a pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar,

refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo.

O processo de decisão de compra é feito através da percepção de que os consumidores têm um problema. Então, se movem em direção à resolução.

Disto decorre um modelo genérico de decisão, que se baseia em cinco passos que o consumidor dá, inconscientemente, para comprar. São eles:

- Reconhecimento do problema;
- Busca;
- Avaliação da alternativa;
- Opção;
- Avaliação pós-aquisição.

A partir desse conhecimento básico, você já tem as condições necessárias para identificar as necessidades do cliente.

Para realizar a ação de identificação das necessidades do cliente, você pode usar das seguintes ferramentas de marketing:

- análise de mercado;
- pesquisa de mercado.

Em odontologia pode-se especializar em um determinado nicho: crianças, idosos, gestantes, pessoas carentes, sempre há espaço para o dentista especialista. E ele será procurado por sua especialidade, podendo tornar-se referência no assunto.

4.2.5 Propaganda & Publicidade

Segundo (Kotler 2000), “Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência fazê-lo”. Pode-se então observar que Kotler defende que além da necessidade de comunicação, grande parte das empresas não sabem exatamente como utilizá-la. A comunicação, quando empregada de maneira incorreta, pode ser fatal para qualquer negócio. Para isso é muito importante que ela seja utilizada de forma plenamente estratégica e direta, afinal ela é um instrumento muito importante e decisivo como ferramenta de diferenciação frente à concorrência.

Propaganda é um modo específico de se apresentar uma informação sobre um produto, marca, empresa, campanha publicitária ou política.

O termo propaganda é usado quando a veiculação na mídia é paga, já publicidade refere-se à veiculação espontânea. Toda propaganda visa à divulgação de um produto e, conseqüentemente, sua compra pelo consumidor.

Métodos usuais para transmitir mensagens de propaganda incluem noticiários, comunicações oficiais, revistas, comerciais, livros, folhetos, filmes de propaganda, rádio, televisão e pôsteres, que relacionem o produto/serviço oferecido quanto as suas características e benefícios. No caso da divulgação de uma ideia ou conceito o meio utilizado deve corresponder ao público-alvo da campanha e acompanhado da linha de pensamento do seu criador, a fim de instigar no público o interesse e a aderência à ideia / conceito. Com o advento da internet comercial (desde fins de 1995 no Brasil), um novo espaço ganhou forma nas mídias on-line. Inicialmente na forma de banners, depois com sites, hot-sites e recentemente com diversos recursos de mídias sociais, novos métodos tem obtido grande sucesso na transmissão de mensagens publicitárias.

O dentista deve tomar muito cuidado na propagação de informações publicitárias, pois há no código um capítulo especialmente destinado a esse assunto: SEÇÃO I DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE, do artigo 32 ao 34.

4.2.6 Merchandising

Merchandising é uma ferramenta de Marketing usada a partir da necessidade de vender o produto por si só quando não existe o elemento do vendedor (ex: supermercados, lojas de departamentos, etc.).

Merchandising é a prática de marketing na qual a marca ou a imagem de um produto ou serviço é utilizada para vender outro, destacando-o da concorrência, isto acontecendo no ponto de venda (PDV).

Merchandising é a ação de promover que usa a comunicação de marketing no ponto de venda e em espaços editoriais na televisão, mídia, imprensa e eletrônica, em filmes, em telenovelas e outros, para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente, ou mesmo em substituição à publicidade, em alguns casos.

Participar de eventos, apoiar causas sociais, ou mesmo tornar-se voluntário pode ser uma opção de merchandising.

4.2.7 Excelência no Atendimento a Clientes (Serviços)

Excelência é superioridade, primazia. Excelência significa que algo ou alguém tem qualidades superiores, que servem de referência e de modelo. Excelência pode ser entendida como um padrão do que há de melhor em determinado setor ou área, grupo de pessoas e de profissionais. Profissionais excelentes estão sempre dando o exemplo de como deve ser um desempenho superior. Exercem liderança, são admirados, motivam e envolvem as equipes com quem trabalham: sua postura é educativa. Nunca estão satisfeitos com o cumprimento de seus objetivos e metas. Querem mais, buscam atingir um patamar mais elevado. Criam estratégias para maximizar o resultado de suas ações. Descobrem formas inovadoras de conduzir seu trabalho e de conquistar mais para sua empresa e, para as empresas de seus clientes.

Deve-se olhar globalmente quando se trata de excelência na área odontológica. Uma agenda apertada pode afastar possíveis clientes novos, assim como a demora em atender o cliente no horário agendado pode afastá-los em definitivo. É importante salientar que a responsabilidade de um bom relacionamento com os pacientes estende-se a toda a equipe de trabalho desde a cortesia da recepcionista até as revistas que estão no consultório (que deverão ser atualíssimas) são itens a se pesar quando se quer atingir excelência. Cada um tem como dever aplicar o melhor de seus conhecimentos e habilidades na realização dos serviços o que levará a uma total satisfação do cliente. É preciso atenção com a atuação de cada um da equipe para que seja criado um clima de comprometimento total na realização dos serviços

4.2.8 Marketing Pessoal

O marketing pessoal é uma ferramenta de valorização do ser humano em todos os seus atributos e características. (Tom Peters, 2011) um dos mais

respeitados nomes da Administração diz que "uma carreira profissional é um portfólio de projetos que lhe ensinam novas habilidades, lhe conferem novos conhecimentos especializados, aumentam seu rol de colegas e reinventam você, constantemente". Assim como produtos sofrem inovações e evoluções, nós também devemos passar pelo mesmo procedimento. Ele também citou a frase que resume o objetivo do Marketing Pessoal: "Hoje em dia, o mais importante, para quem quer trabalhar e fazer negócios, é ser diretor de marketing da marca chamada você".

Ao encontrarmos alguém, geralmente, nos dirigimos a esta pessoa com um como vai, tudo bem? Este cumprimento poderá ser interpretado pela pessoa como uma ameaça, um sinal de descaso, ou mesmo um agradável reconhecimento pelo outro, dependendo da forma como usamos nosso tom de voz e nossa expressão corporal.

As palavras que utilizamos são o conteúdo de nossa mensagem, e a postura, gestos e tom de voz formam o contexto desta comunicação. Devemos, portanto, construir um contexto favorável para que nossa mensagem possa influenciar positivamente o interlocutor. Isto poderá ser obtido através de nossa sensibilidade, na observação cuidadosa do comportamento da outra pessoa, e na utilização do feedback, como forma de ajustarmos nosso comportamento e torná-lo sintonizado com o comportamento verbal e não verbal de nosso interlocutor.

O objetivo é obtermos uma empatia com quem estivermos nos comunicando, e utilizarmos nossa linguagem, nossa expressão corporal e nosso tom de voz de uma maneira sintonizada com a comunicação que estiver ocorrendo.

De uma maneira geral, deveríamos, sempre que possível, em nossa comunicação interpessoal observar os seguintes aspectos:

Criar empatia com as pessoas, seus sentimentos e pensamentos desde o primeiro momento da conversação;

Observar o tom de voz para adequá-lo à maneira de ser da outra pessoa;

Utilizar uma postura corporal amigável e coerente com a mensagem que estivermos passando;

Observar a reação das pessoas à nossa comunicação e modificar a maneira de agir sempre que não estivermos obtendo um resultado satisfatório.

Portanto, concluímos que, como parte de nosso marketing pessoal, devemos estar sempre atentos à forma como nos comunicamos, desenvolvendo

continuamente nossa capacidade de influenciar positivamente as pessoas, não apenas através de nossa condição pessoal e profissional, mas principalmente pela forma como interagimos com elas.

Muitas vezes já é demasiado desgastante ter que ir ao dentista, seja por medo, desconforto ou qualquer outro contratempo. E ainda encontrar um profissional que não se relaciona com o paciente, que sequer tira a máscara para falar, é realmente bastante desagradável. Então não basta somente cuidar da aparência da clínica ou manter os serviços com excelência, mas também enfatizar o bom relacionamento com o paciente, a fim de que o encontro seja o mais agradável possível.

4.2.9 Marca

Imagem da marca representa como o consumidor percebe a empresa, ou seja, o que o cliente pensa quando é exposto à marca por meio de qualquer programa de marketing ou vendas.

A melhor forma de compreender a PERSONALIDADE da marca é mediante uma pesquisa formal na própria base de clientes da empresa. Os quais tenham comprado nos últimos três meses para garantir o "frescor" do feedback.

Saber ouvir e aprender nesse momento fará toda a diferença na escolha das estratégias e conseqüentemente na decisão sobre o montante de investimento que será destinado às atividades de marketing e vendas.

Um profissional de odontologia deve estar atento a sua marca, fachada e toda comunicação integrada de sua clínica, a fim de passar credibilidade ao paciente, afinal é na forma de uma marca sólida que a empresa espera ser reconhecida.

4.2.10 Marketing Direto (Mkt De Relacionamento / Mkt De Fidelização)

Segundo (Kotler, 2006) "Marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing". O marketing direto permite focar os esforços nas pessoas que se interessam pelos produtos e reforçar o relacionamento com os clien-

tes. Marketing direto também é usado por muitas organizações para construir um relacionamento duradouro. O marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para chegar ao consumidor.

A virada do milênio assistiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação especialmente via Internet. A World Wide Web já estava madura o suficiente e nos primeiros anos desta década surgiram uma infinidade de pesquisas e publicações sobre webmarketing e comércio eletrônico. Mas mais do que isso, agora o cliente não tinha apenas poder de barganha, tinha também poder de informação. Era de se esperar que este fato influenciasse a maneira com a qual os consumidores interagiam com as empresas e entre si. A mídia espontânea, conseguida por esforços de Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Marketing Social começam a tomar o espaço da propaganda tradicional. O nascimento do marketing de permissão, de Seth Godin, a conceitualização do marketing boca-a boca por George Silverman e a explosão do buzzmarketing e do marketing viral por autores como Russell Goldsmith e Mark Hughes. É a utilização do e-mail como ferramenta de marketing direto. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o principal motivo de acesso à Internet no Brasil é o e-mail. Por isso, o e-mail marketing é bastante importante para as empresas no relacionamento com clientes.

Seguindo esses princípios éticos, o e-mail marketing pode ser usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de satisfação, cartões comemorativos e de aniversário.

Também é recomendado para envio de informativos periódicos, notícias, artigos e comunicados internos. Na organização de eventos, por exemplo, o marketing por e-mail pode ser aplicado para a distribuição de convites, confirmação de presença e agradecimento de participação.

Em comparação com a mala direta, o e-mail marketing ganha na velocidade, praticidade e na economia.

O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de

uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de email de adicionar sua publicidade ao email que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário "suscetível", esse usuário "será infectado" (ou seja, se ativar uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários suscetíveis. O marketing viral se utiliza para descrever algumas classes de campanhas de marketing baseadas na internet, incluindo o uso de web logs, de sites aparentemente amadores para criar o rumor de um novo produto ou serviço. Esta técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos videoclipes ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos.

É uma ferramenta do marketing que se utiliza das tecnologias da informática para a segmentação de grupos de consumidores através da análise do seu perfil e do desenvolvimento de ações dirigidas, permitindo a melhor exploração do público e a descoberta de novos nichos de mercado. Muito mais que um cadastro, é capaz de gerar/proporcionar interatividade e aproximação.

Considerado a grande alavanca do marketing direto, o Data-base considera as diferenças dos clientes para o desenvolvimento de estratégias que otimizem este processo. Deste modo, desenvolve a coleta, manutenção e análise detalhada das informações de determinado público-alvo otimizando e direcionando o desenvolvimento de planejamentos a fim de satisfazer expectativas do público-alvo, quer seja indivíduos ou organizações.

O marketing social surgiu como uma evolução da orientação para o cliente nas empresas. Elas começaram a agregar a questão da responsabilidade social como um dos aspectos fundamentais na sua gestão. Esta abordagem é impulsionada pela tomada de consciência por parte do consumidor do impacto que o consumo pode gerar na sociedade quando considera apenas uma visão de curto prazo. Poluição, desperdício de recursos e condições sub-humanas da mão de obra nas empresas passaram a influenciar o consumidor no processo de decisão de compra de um produto.

Marketing de relacionamento refere-se ao trabalho de marketing voltado para o relacionamento com clientes e fornecedores.

Depois da adaptação da internet, o conceito de relacionamento comercial mudou e com isso esse tipo de marketing hoje é amplamente usado nas empresas através de CRMs, Intranet e Extranet.

Marketing infantil é um termo usado para se referir ao marketing de produtos e serviços voltados ao público infantil. Apesar de quase sempre a criança depender dos pais para financiar suas compras, dependendo de sua faixa etária, ela pode assumir diferentes papéis de compra. A criança pode ser abordada também como público futuro de determinado produto ou serviço.

Esse tipo de marketing foi redefinido com a geração "M" que trouxe para a sua vivência o uso diário do computador e conseqüentemente das mídias digitais.

4.2.11 Marketing Invisível

Formas eficientes de se atingir um público específico e expor a visão da empresa de uma forma não comercial e pertinente para o público-alvo. Possibilita um profundo trabalho de construção de marca.

- On-line: monitoramento e interação em fóruns e comunidades on-line
- Off-line: interação casual e fluida com o público-alvo. Ideal para degustação de novos produtos.

4.2.12 Telemarketing

Telemarketing, termo inglês criado por Nadji Tehrani em 1982, designa a promoção de vendas e serviço via telefone, ou seja, marketing pelo mesmo.

Atualmente, o termo foge deste escopo, ao abranger também a tele cobrança (cobrança via telefone), atendimento ao consumidor e o suporte técnico. Pode-se dizer que o telemarketing é um "atendimento telefônico comercial ou não padronizado" que segue certos roteiros (scripts) de atendimento.

Na atualidade o telemarketing é feito, por empresas especializadas trabalhos de divulgação e de orientação aos clientes de vários segmentos do mercado, sendo praticado em grandes ambientes denominados callcenters centrais de atendimento ou SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente).

4.2.13 Redes Sociais - NOVA TENDÊNCIA PARA SERVIÇOS

O setor de saúde pode se beneficiar muito interação e do relacionamento proporcionado por Twitter, MSN e Orkut, pois tradicionalmente o relacionamento sempre foi muito valorizado pelos consumidores desta área. Uma Clínica que mantenha, com racionalidade e profissionalismo, um canal comunicação com seu público, proporcionará segurança, fidelidade e a oportunidade de aprimorar cada vez mais o seu próprio negócio e mostrará aos pacientes que o foco das ações está nele.

Por Eduardo Johnscher – Diretor Executivo da Neo Comunicação

5 AGÊNCIA DE PROPAGANDA ESPECIALIZADA EM ODONTOLOGIA

Neo Comunicação: Empresa do Grupo Neodent focada no publico odontológico criando diversas peças publicitárias



Dia do Dentista 2010 – Neodent

19 19 UTC outubro 19
UTC 2010 //

0

A Neo B+C criou um anúncio com dados variáveis para comemorar o Dia do Dentista. A peça foi veiculada graças a uma parceria com a Revista Implant News, uma das mais importantes do segmento odontológico, que viabilizou a ideia criativa da agência. Além do **anúncio publicado com o seu nome**, o dentista recebeu informações com promoções exclusivas e diversos presentes.



Figura 1: Neo Comunicação

<http://neocomunicacao.wordpress.com/>

Empresa especializada em criar, ativar e construir marcas fortes no segmento da odontologia. Uma empresa que nasceu dentro do departamento de marketing do grupo Neodent e que atingiu sua maturidade.

Iniciou suas atividades como uma house-agency e hoje atua de forma independente, especializado em consultoria e comunicação integrada voltada às marcas de saúde.

6 INVESTIMENTO EM COMUNICAÇÃO

6.1 MESMO COM POUCO DINHEIRO, É POSSÍVEL INVESTIR EM UMA AGÊNCIA:

Via de regra, quanto maior o investimento, maior o retorno alcançado. No caso da saúde e do marketing de serviços em geral, o que ainda dá mais retorno é o famoso “boca-a-boca”. Fatalmente a grande maioria dos seus pacientes virá por indicação de amigos ou familiares, por isso, a grande propaganda quem pode fazer é o próprio profissional e a estrutura física da clínica. A propaganda propriamente dita para clínicas de pequeno e médio porte serve para atrair alguns dos primeiros formadores de opinião, que indicarão o consultório para amigos e afins, o que não justificaria grandes ações de mídia (outdoors, anúncios, etc.) já que o público que se quer impactar é menor. Especialmente na saúde, a alma do negócio não é a propaganda e sim o bom produto.

Para se definir uma verba a ser alocada na comunicação é preciso ponderar questões como retorno esperado, orçamento total disponível para a clínica (funcionários, material, aluguel, etc.), público que deseja atingir, fase de mercado (expansão, retração, retomada) entre outras. Os teóricos de marketing e comunicação costumam colocar em 7% do faturamento o percentual a ser investido em comunicação como uma cota base. Não saber como uma agência de comunicação trabalha de fato: é normal que existam muitas dúvidas sobre a forma de comportamento das agências de propaganda em relação ao seu cliente, principalmente porque cada empresa trabalha de uma forma diferente. As agências

de propaganda inicialmente surgiram como forma de fazer um meio campo entre veículos (TV, jornal, etc.) e anunciantes. Para isso elas ganhavam uma comissão do valor total de mídia adquirida pelo cliente. Atualmente as agências não apenas agenciam a compra da mídia, mas estudam a maneira como o cliente se comunica com o mercado e propõem soluções e alternativas para tornar este processo mais eficaz. A melhor maneira de conhecer os serviços que uma agência de propaganda pode oferecer é entrar em contato com uma e perguntar tudo o que quiser saber. Sem medo.

7 CONCLUSÃO

Diante de uma realidade “diferente” das demais áreas, o setor de odontologia não pode ser classificado como comercial, em razão da existência de um Código de Ética que funciona como regulador ao mesmo tempo que delimitador, definindo bem o escopo e abrangência de atuação desta área, tanto dos profissionais no exercício de sua função, quanto das questões comerciais envolvidas, cujo conceito definido pelo Código é: “A Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano e da coletividade, sem discriminação de qualquer forma de pretexto”.

Apesar desta realidade restritiva ao uso das ferramentas de marketing, as ferramentas disponíveis são cada vez mais abrangentes e extensas, oferecendo um leque de possibilidades quase que infinito, mesmo a um setor tão regulamentado e delimitado como o da odontologia.

Dosando conhecimento das possibilidades oferecidas pelas ferramentas de marketing, com criatividade torna-se possível, dentro dos limites do Código de Ética, explorar as ferramentas de marketing, gerando como consequência, alavancagem e expansão do setor diante da demanda cada vez crescente com as seguintes sugestões:

Agenda com propaganda

Em parceria com alguma empresa, gráfica, laboratório de prótese, colegas de outras especialidades ou outros profissionais liberais, produzir uma agenda

peçoal de compromissos. A propaganda se fará na capa e contra capa dando-lhe como idealizador e organizador o privilégio de colocar a sua em destaque. A propaganda somente na capa tem o objetivo de baratear o custo unitário ou aproveitar as agendas que já existem prontas. Seu baixo custo unitário permitirá distribuir aos melhores clientes e àqueles que costumam indicar os serviços para outros clientes.

Artigos em revistas de classe

Não é propaganda, mas geram publicidade, que pelo conceito científico junto à classe, funcionam como se fossem. Principalmente os dentro da especialidade em que o autor busca fixar seu nome, firmar conceito e alcançar prestígio.

Boletins informativos

Todas as empresas que praticam um bom marketing, o fazem bem de forma que o nome do produto, fabricante ou prestador do serviço esteja sempre na mente de quem dele for precisar. Estes boletins devem ser em linguagem leiga e abordar temas de interesse da população, quanto à importância da saúde bucal em geral ou de algo em particular. Devem conter sempre ao final ou em lugar de destaque seus dados, especialidade ou alguma técnica ou produto diferencial, que se use como atrativo para despertar curiosidade.

Brindes criativos

Em uma variedade quase interminável, alguns por sua importância e intensidade de uso. Os mais comuns são canetas, chaveiros, réguas, camisetas, dentre outros. Alguns por serem específicos e relacionados com a Odontologia, tem maior preferência e por isso motivo de destaque. Dentre eles estão o fio dental, escovas personalizadas, porta próteses, estojos para aparelho ortodôntico, além de alguns criativos que serão vistos com exemplos de colegas. Tem que ter a propaganda bem evidente ou de forma sutil e inteligente. Não é aconselhada sua distribuição massiva, para não perder sua característica de diferencial e não

banalizá-lo.

Calendários promocionais

Simplem ou sofisticados, criativos ou apropriados, são uma maneira fácil de ser lembrado durante o ano inteiro. Muitas gráficas os têm em modelos padrão, deixando em aberto somente o espaço promocional para você colocar a sua mensagem. Devem ser providenciados no final de um ano ou início do próximo, para que os clientes os escolham como o de seu uso como rotina. Nas suas consultas, estará subliminarmente presente a sua clínica ou consultório, com os dados principais para contato: e-mail, página na Internet e telefone.

Cartas a clientes

Parte fundamental da sua comunicação com a clientela, estas não podem nunca ser esquecidas em sua programação de contato com atuais e futuros clientes. Sua característica principal é o motivo que a origina, principalmente as que forem específicas de uma situação ou paciente em particular. Uma das mais usadas é a de aviso por se passarem seis meses ou um ano do término do tratamento. Algumas se propiciam a tê-las prontas, bastando somente se colocar nome do destinatário e assinar, o que deve ser preferencialmente de próprio punho. Seu próprio envio já se constitui como propaganda, pela organização que denota.

Cartões de aniversário

Forma de tocar o emocional. Normalmente enviados pelo correio, podem ser substituídos por mensagens de e-mails, torpedos ou tele mensagens profissionais. Para que se constituam propaganda, é importante se ter uma organização em forma de banco de dados, inclusive para facilitar seu envio. Quanto maior for o número dos que os receberem e tanto mais em clientelas grandes, melhor será o seu retorno, que nos casos de pacientes ausentes há muito tempo, é de curto e médio prazo.

Cartões de Natal

Antes usados à exaustão por fornecedores e amigos, hoje estão restritos a uma minoria que tenta manter vivo o espírito do Natal e fazer-se lembrado no propósito de um bom Ano Novo. Preferivelmente, devem ser escolhidos os das gráficas especializadas em Odontologia, por sua mensagem e ambientação com o meio, conterem mensagem específica.

E-mails a clientes

Substitutivos das cartas, cartões e circulares, com o advento da Internet se constituem hoje na principal ferramenta de marketing das empresas modernas, quer de indústria ou comércio, são ainda muito pouco usados pelos profissionais liberais. Usam quase a mesma linguagem daquelas, com a vantagem de quase eliminação dos custos. Para seu uso é imprescindível a existência de um cadastro de e-mails de toda a sua clientela. Sua propaganda é eficiente pela simples presença de seu nome na tela de seus presentes e futuros clientes. Os objetivos podem ser os mesmos, com a vantagem de variação de métodos, desde comunicações como envio de textos sobre saúde bucal em forma de motivação a novas consultas. Permitem através de segmentação deste cadastro, o envio dirigido de mensagens para cada situação e tipo de clientes, podendo inclusive ser personalizados como os de aniversários ou cumprimentos para algum acontecimento social ou familiar.

Fichas clínicas personalizadas

Sempre que por sistema de trabalho, as fichas clínicas ficarem ao alcance visual dos pacientes, estas podem denotar nível ao profissional, na medida em que forem personalizadas, com bom destaque em formato e cores de identificação de seu usuário. As gráficas especializadas em Odontologia têm opções de modelos, que por já as terem montadas, faltando somente diferenciar pela personalização, tem seu custo praticamente igual ao das padronizadas feitas em gráficas não odontológicas. Embora de circulação interna ao consultório, ajudam a compor a imagem do profissional, na medida em que os clientes se sintam especiais, por terem com o seu Cirurgião Dentista uma ficha diferente das que são usadas pelos

que não as tem.

Folhetos tipo "pegue um"

De largo uso nas empresas comerciais e industriais, só agora começam a aparecer com mais constância na área de serviços. São folhetos que originalmente são feitos para distribuição em outros locais, tais como escolas e empresas, mas que podem ser colocados a disposição na recepção ou ainda enviados pelo correio, com ou sem a utilização de envelopes, dependendo do como foram confeccionados. Na medida em que detalham bem os serviços oferecidos por quem os manda confeccionar, constitui-se boa propaganda para manter antigos ou atrair novos clientes. Com o advento da informática e das máquinas que imprimem em quatro cores, seus preços ficaram bem mais acessíveis. Podem ser impressos a cores em computadores, desde que se use um papel de boa qualidade. É recomendado ter um dispensador, para que os interessados o peguem para ler ou levar, sendo que se estiverem a disposição em quantidade, alguns clientes que costumam lhe fazer indicações, pegarão em quantidade maior, fazendo-os circular mais e aumentando seus resultados.

Formulário receituário

Por finalidade não é uma propaganda. Como muitos médicos estão adotando receituários com propaganda de laboratórios ou empresas de convênios e outros, podem os interessados aproveitar esta possibilidade com criatividade. Uma é compartilhar seus custos com profissionais de outras áreas, que dividam o mesmo endereço, como forma de evidenciar que neste também estão presentes os seus serviços. Outra é adotar como parceiras de custos alguma empresa com que mantém relação de fornecimento. Para que funcionem como propaganda devem ter ótimo visual, resultante de criação e design por pessoa especializada, para que sua posse sirva como elemento de comunicação enquanto estiver em poder dos clientes.

Indicadores de serviços

Quase sempre existentes em jornais e revistas de outras profissões liberais, em jornais e revistas de bairro ou de cidades menores, bem como em clubes e outras entidades. Não são muito utilizados pelos Cirurgiões Dentistas e nisto está uma de suas indicações. Sempre que encontrar um jornal ou revista destes descritos, apanhe um exemplar e o examine quanto à presença de algum colega, além de avaliar o público a que se destina. As propagandas nestes indicadores de serviços obedecem a um formato aproximado ao de um cartão de visitas e seu custo é surpreendentemente baixo, de forma que um único cliente que venha por ele, paga com sobras o anúncio, principalmente se a circulação do mesmo for efetiva, o que só se pode avaliar experimentado. Caso os resultados aconteçam é interessante mantê-lo enquanto os clientes mencionarem que vieram através deste anúncio.

Malas diretas

È uma das propagandas de melhor resultado em todas as atividades. Menos na Odontologia, onde é pouco utilizada para divulgação de novidades, aos atuais e futuros clientes. São a melhor forma de apresentação da clínica ou consultório e o melhor instrumento para aumentar rapidamente a clientela. Produzidas por pessoa de comunicação e confeccionadas por gráfica de qualidade, tem resultado visual bom, devendo conter detalhes dos serviços oferecidos, imagens das instalações e da equipe de trabalho. Podem ser distribuídas de forma dirigida ou enviadas pelo correio para um cadastro, onde devem estar os clientes ausentes há mais tempo.

Manuais de orientação

Todo bom aparelho tem o seu manual do usuário. Quanto melhor for o aparelho, mais completo é o seu manual. No caso da Odontologia seu correspondente bem pode ser um manual de orientação aos clientes, quanto aos procedimentos e conhecimentos que devem ter estes quanto aos detalhes do tratamento odontológico. Neste caso o mais importante é o seu conteúdo e não o visual, como também acontece nos manuais de aparelhos. Outra finalidade pode se propor para os clientes algumas regras, funcionamento e seu sistema de trabalho, podendo ser completado com uma página destacável onde o cliente dá ciência de

que o recebeu e se comprometerá a segui-lo, inclusive no tocante a pagamentos pelos serviços prestados. Enquanto muitos não o adotarem, será um diferencial, sempre causando a impressão e mais uma prova de que, antes de tudo, se preocupa com seus clientes.

Matérias na imprensa / jornais

Culturalmente as pessoas só procuram os consultórios dentários nos casos em que a dor for insuportável ou quando a estética esteja seriamente comprometida. Uma das maneiras eficientes e eficazes de se mudar esta realidade é através de informações à população através de matérias na imprensa, com destaque a outros motivos que deveriam levar as pessoas aos tratamentos dentários. Como as ações governamentais das entidades são insuficientes neste objetivo, os próprios profissionais deveriam se incumbir de conquistar este espaço, escrevendo e enviando matérias aos jornais, neste sentido. Já que muitos não têm o hábito de escrever, uma forma bem que poderia ser aproveitando o livro “100 motivos para ir ao dentista”, que em linguagem leiga apresenta a maioria das outras razões para visitarem aos consultórios. Se forem priorizados inicialmente os veículos de menor tiragem, a maioria destas matérias serão publicadas sem custo. Uma dos segredos para transformar algumas em colunas periódicas é publicar um anúncio no rodapé da página em que a matéria for sair e assim se beneficiar da consciência decorrente destes esclarecimentos. Em não se incluindo os anúncios o próprio responsável pela matéria será o mais procurado e a categoria, como um todo, beneficiada pela motivação assim obtida.

Missão da clínica

Comum na maioria das grandes empresas modernas, a missão é uma frase curta que contém os objetivos da empresa e o compromisso de seus colaboradores para com seu atingimento. Na maioria das vezes está colocada na entrada da empresa para que os clientes vejam que estão sendo alvo de uma atenção especial. Não é comum na Odontologia, mas deve ser considerada a sua utilização. Em decidindo usar é importante cuidar bem de sua apresentação, inclusive com a

colocação de uma moldura. A escolha de um local de destaque, onde os pacientes costumam permanecer por bom tempo, normalmente na recepção, é importante para a conquista de seus resultados, que serão na maioria dos casos em forma de melhoria da imagem e conquista de um conceito de responsabilidade profissional.

Pesquisa de satisfação

Não é uma propaganda em si, mas colabora significativamente para se identificar um dos pontos mais importantes para sua tomada de decisão, no tocante a escolha do melhor meio ou veículo para colocar suas propagandas, além de colaborar na decisão do quanto investir em cada uma delas. Sabendo qual o meio que mais lhe traz clientes novos, este deve ser o preferido e tendo-se a informação de quantos clientes lhe procuraram por um determinado veículo, pode-se calcular o quanto investir no mesmo. A conta simples e fácil é quantificar o valor gasto pelo primeiro paciente que se identificar como resultado do mesmo, sendo este o valor a ser investido nas próximas publicações, ficando toda a imagem conquistada e os clientes que depois vierem por ele, como o lucro desta propaganda.

Propaganda em jornais

Aos que não quiserem ou não conseguiram que fosse colocada uma matéria de interesse odontológico em um jornal, poderão simplesmente contratar um anúncio neste, inclusive com o objetivo de chamar a atenção de seu diretor ou editor para sua presença. Isto servirá para que num próximo envio seja considerado não como um estranho que está querendo fazer propaganda de graça, que neste caso é chamada pelos do meio como publicidade. Se o veículo for importante ou estratégico para conquista de um segmento de clientela e estiver decidido a conquistar seu espaço nele, não duvide em consultar preço de inserção de uma página inteira. Em jornais de circulação pequena ou dirigida, seus valores são acessíveis e facilmente cobertos com um único cliente que venha em decorrência da propaganda.

Software demonstrativo

Ferramenta das mais modernas e eficientes de demonstrar orçamento a clientes, fazendo com que estes não só entendam como principalmente valorizem o que está sendo proposto, de forma a que entendam o porquê do seu investimento. Seu uso levará a muitos clientes a comentarem que seu dentista mostra o que vai fazer no computador, dando até para saber como vai ficar. O custo do software é compatível com seus congêneres de outras áreas e seu uso extremamente simples, inclusive aos que não dominam por inteiro a informática. Podem ser usados para demonstrações, apresentação de palestras, além de poderem ser colocados na recepção para que seus pacientes vejam por inteiro suas animações. O retorno se dá por maior porcentagem de aprovação de orçamentos e adicional de imagem que confere a seus usuários.

Todas as sugestões e estratégias de marketing são validas porem a é licito concluir que a maioria dos autores considera o marketing interno o mais eficaz, pelo pouco custo, e que tem de ser aceito como um dever para o sucesso profissional. O cirurgião dentista é o único responsável pelo uso do marketing e quem avalia, de tempos em tempos, a efetividade do programa de marketing escolhido e aplicado. Embora não haja legislação especifica para o uso do marketing, deve se ressaltar que este precisa respeitar a normatização existente, bem como a publicidade e a propaganda tem de conter os preceitos e veracidade, dignidade e decência.

BIBLIOGRAFIA

JANTSCH, John **Marketing de baixo custo e alto impacto**, 1. ed. Rio de Janeiro, 2006.

KELLY JR. **Marketing na pratica da odontopediatria**. São Paulo: Roca; 1989. P. 137-54.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER L. Kevin. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. São Paulo: Atlas. 1995.

MATTAR, Frauze N.. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
MCKENNA R. **Marketing de relacionamento: estratégia bem sucedida para era do cliente**. 23. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 1997.

NELSON, D.L.; COX, M.M. Lehninger **Princípios de bioquímica**. 3. ed. São Paulo: Sarvier, 2002.

PETERS, Tom. **AS PEQUENAS GRANDES COISAS: 163 MANEIRAS PARA CONQUISTAR A EXCELENCIA**. 1 ed. Agir, 2011.

RIBEIRO, Antonio Inácio. **Marketing Odontológico**.: 4. Ed. Odontex Ltda, 2001.
SEIXAS, Lucia. **Marketing no consultório**. Rio de Janeiro disponível em <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&idesp=8&ler=s>.

SGANZELLA S, Ferreira S. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Gente; 2000.

WILSON Jr. **Marketing boca a boca**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Business Book; 1993.

Sites acessados:

http://books.google.com.br/books?id=UNdWNOGHdzoC&pg=PA123&dq=marketing+odontologia&hl=pt-BR&ei=y0XdTO7VOoP88AaH8uTQDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=10&ved=0CFsQ6AEwCQ#v=snippet&q=odontol%C3%B3gicos&f=false

<http://www.crosp.org.br/noticias/noticiaDetalhe.aspx?newsID=323>

<http://www.odontoforense.com/>

<http://perio-online.blogspot.com/2010/11/nota-de-esclarecimento.html>