

**ANA PAULA BUCHOLDZ WOSGRAU**

**MARKETING APLICADO NA  
ÁREA DA SAÚDE**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas da Universidade Federal do Paraná - UFPR, departamento de Administração, para obtenção de título de especialista em Marketing.

Orientadora: **Professora Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim**

**PONTA GROSSA**

**2004**

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	1
1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA .....	3
1.3 OBJETIVOS .....	4
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	5
2.1 MARKETING .....	5
2.1.1 Marketing de Serviços .....	8
2.1.1.1 Objetivos do Marketing de Serviços .....	11
2.1.2 Marketing de Relacionamento .....	11
2.1.3 Marketing pessoal .....	14
2.2 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO .....	15
2.3 COMO UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE SAÚDE PODE UTILIZAR O MARKETING? .....	16
2.4 APLICANDO OS CONCEITOS DE MARKETING NA AREA DA SAÚDE	17
2.4.1 Marketing Interno .....	18
2.4.1.1 Agradecimento por indicação .....	18
2.4.1.2 Folhetos educativos (folders) .....	18
2.4.1.3 Oferecimento .....	18
2.4.1.4 Equipe .....	18
2.4.1.5 Cartões de visita .....	19
2.4.1.6 Impressos padrões .....	19
2.4.1.7 Quadro mural .....	19
2.4.1.8 Revistas .....	19
2.4.2 Marketing Externo .....	20
2.4.2.1 Indicador de Serviços .....	20
2.4.2.2 Cartões .....	20
2.4.2.3 Lista telefônica .....	21
2.4.2.4 Mala direta .....	21
2.4.2.5 Home Page/E-mail .....	21
2.4.2.6 Palestras .....	21

2.4.2.7 Ímãs .....	22
2.4.3 Características importantes a se considerar na projeção de ambiente na área da saúde .....	22
2.4.3.1 Instalações .....	22
2.4.3.2 Porta de entrada.....	23
2.4.3.3 Telefone .....	24
2.4.3.4 Adequação .....	25
2.4.3.5 Conforto .....	26
2.4.3.6 Temperatura .....	26
2.4.3.7 Toalete .....	26
2.4.3.8 Placa .....	27
2.4.3.9 Fachada .....	27
2.4.3.10 Localização .....	28
2.4.3.11 Consulta .....	28
2.4.3.12 Espera .....	28
2.4.3.13 Sons e ruídos .....	29
2.4.3.14 Atendentes .....	29
2.3.3.15 Motivação .....	30
2.4.3.16 Pesquisa .....	32
3 METODOLOGIA .....	34
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	35
REFERÊNCIAS .....	37
ANEXO A .....	40
ANEXO B .....	44

# 1 INTRODUÇÃO

As empresas vivem em ambientes cada vez mais competitivos, pois, com a globalização ocorreu o aumento da concorrência onde as adaptações às turbulências econômicas fazem parte do dia a dia do administrador de empresas. Contudo o setor de saúde vem experimentando profundas transformações ao longo dos últimos anos; novos desafios, recursos escassos, competitividades acirrada, consumidores exigentes, processos cada vez mais complexos.

Organizações de saúde, por exemplo, consultório, clínica, laboratório, farmácia ou hospital, praticamente sem nenhuma exceção, possuem metas de crescimento para seus negócios. Essa preocupação em crescer gera projetos e estratégias para conquista de novos clientes, pois este é o principal alvo para que o desenvolvimento das metas se concretize. Portanto, existem várias técnicas que podem ser utilizadas pelo profissional quando seu objetivo é conquistar novos clientes e/ou desenvolver um trabalho mais eficiente com os já clientes.

Em toda a organização de Saúde o cliente percebe de forma única e indivisível ao conjunto constituído pelo Produto, Pessoas, Ponto, Preço e Promoção. A este conjunto percebido pelo cliente chamamos de Mix de Marketing (CAPRONI, 2002). O sucesso de uma organização de saúde depende da coerência entre as variáveis do Mix de Marketing e da identidade deste Mix com o público-alvo. Se você tem sucesso em sua atividade profissional, você tem um Mix de Marketing coerente e identificado com os seus clientes. Se você não tem o sucesso desejado, com certeza o Mix de Marketing de sua organização perdeu a coerência e a identidade com o público-alvo. A perda de coerência e da identidade com o público-alvo gera a perda de credibilidade, afastando os clientes de você.

O marketing auxilia os profissionais na área de saúde a exercer sua profissão com dignidade e respeito que merece, lhe dando oportunidades de executá-las de uma maneira diferente e atrativa, pois os principais conceitos do marketing podem gerar novas idéias, criar tendências, estimular demanda, manter clientes, melhorar sua imagem de modo geral, criar estratégias de vendas e muito mais.

## 1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

Podemos perceber que nos dias atuais os serviços de saúde crescem vertiginosamente, sendo uma verdadeira revolução, assim estes profissionais estão precisando de apoio urgentemente, pois um consultório ou uma clínica, não deixa de ser uma empresa, e esta precisa possuir regras claras de operacionalização, processos padronizados e controle de todas as suas atividades. Por fim, o marketing traz uma ferramenta muito importante para o sucesso de um profissional da saúde que atende seus pacientes particulares em seu consultório próprio, o qual procura evidenciar as oportunidades do mercado e, com isto, facilitar seu dia-a-dia, podendo oferecer serviços que atendam seus clientes cada vez melhor, criando também uma geração de clientes lucrativos e extremamente fiéis.

Preocupados assim com a situação atual em relação ao crescimento desenfreado da área da saúde, com esta pesquisa procuramos abordar os vários aspectos do marketing aplicado aos serviços ao marketing pessoal e ao marketing de relacionamento e determinando que a qualidade no atendimento é uma poderosa arma na condução de políticas e estratégias de marketing.

## 1.3 OBJETIVOS

Os objetivos deste estudo, com base em revisões bibliográficas:

- a) evidenciar como os profissionais da área de saúde podem utilizar as ferramentas do marketing na sua vida profissional, o qual orientará a praticar a atuação no mercado em busca dos melhores serviços, conquistando e mantendo um número maior de clientes;
- b) descrever vários tópicos que possam auxiliar o profissional fazer parte do marketing e descobrir como ele pode desenvolver seu marketing pessoal.

## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A fundamentação teórica baseou-se em: Marketing de relacionamento; Marketing pessoal; Marketing de serviços; Marketing pessoal; Fidelização; Importância dos clientes e Comunicação.

### 2.1 MARKETING

Kotler (1998), definiu marketing como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Durante o último século, as empresas eram na maioria pequenas e conheciam bem seus consumidores. Os gerentes coletavam informações de marketing convivendo com as pessoas, observando-as e fazendo perguntas. Contudo, neste século, muitos fatores aumentaram a necessidade de mais e melhores informações. Considerando o mundo atual, com suas mudanças rápidas, as empresas precisam de informações mais atualizadas para tomar suas decisões.

Marketing é o ato de conhecer o mercado de atuação de uma organização, para posteriormente oferecer, de forma inovadora e criativa, os produtos e serviços que esse mercado deseja, ou, como disse o professor Richers (2001), um famoso professor da área e reconhecido propagador do tema: “Marketing é entender e atender clientes”.

Marketing não é apenas propaganda e publicidade, apesar de que estas duas atividades representam uma das pernas do marketing de comunicações. A resposta acaba ficando



confusa para os muitos que desejam saber, não só, a real definição, como também, as suas aplicações.

Para Caproni (2002), o Marketing não é Propaganda, se o marketing fosse uma árvore a propaganda seria uma folha desta árvore. Marketing é o planejamento que busca o diferencial competitivo da organização para torná-la atrativa para os clientes. Propaganda é uma das diversas formas de se comunicar o diferencial competitivo de mercado com os clientes do público-alvo. Infelizmente, o que mais se encontra são profissionais de saúde que confundem a propaganda ruim com o marketing.

O marketing é uma técnica de gestão (direção, planejamento, gerência) empresarial que permite qualquer empresário conduzir seus negócios dentro de um padrão de causa x efeito, objetivo x resultado. Não se trata de uma palavra mágica, dizendo que faz marketing e que tudo se resolve. É muito mais do que isso, pois seu gestor precisa ter o domínio, ou uma visão geral, do que a empresa é, do que ela é capaz, o que deseja do mercado, o que deseja dos seus produtos, onde pretende chegar, como encantar seus clientes, como enfrentar seus concorrentes, etc. Se o gestor não souber fazer tudo isso, deverá contratar quem saiba fazer, ou aprender as técnicas.

Drucker (1995) enfatizou, "a primeira tarefa de uma companhia é gerar consumidores". Para ele, "marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor". Essa mudança de foco fundamental para a compreensão do marketing. Até a década de 50, nos Estados Unidos, as empresas geravam um produto e o vendiam aos

consumidores mediante um esforço de vendas. Ou seja, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor. Para o marketing, ao contrário, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O vendedor escuta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas - o esforço torna-se desnecessário. Nas palavras de Drucker. "Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atenda completamente e, em consequência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço".

Levitt (1960), publicou *Marketing Myopia (A Miopia do Marketing)*, um artigo que revolucionou o modo de pensar os negócios. Era a consolidação do moderno conceito de marketing, em um texto cravejado de pérolas. Para Levitt, "o primeiro negócio de qualquer negócio é continuar no negócio. Para tanto, é preciso gerar e manter consumidores". Disse Levitt sobre a distinção entre vendas e marketing, pedra fundamental de sua tese: "A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. Vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor, marketing nas do comprador. Vendas preocupam-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto".

Disse Levitt sobre Henry Ford "Em um certo sentido, Ford foi ao mesmo tempo o mais brilhante e o mais insensato homem de marketing da história americana. Ele foi insensato porque se recusou a oferecer ao consumidor outra coisa que não um carro preto. Ele foi brilhante porque forjou um sistema de produção desenhado para atender às necessidades de

mercado. Nós habitualmente celebramos Ford pela razão errada: sua genialidade em produção. Sua real genialidade era em marketing.- Nós pensamos que ele foi capaz de cortar seu preço de venda e em conseqüência vender milhões de carros de 500 dólares porque sua invenção da linha de montagem tinha reduzido os custos. Na verdade, ele inventou a linha de montagem porque concluiu que a 500 dólares ele poderia vender milhões de carros. Produção em massa foi a conseqüência, e não a causa, de seus preços baixos". Ainda Levitt, sobre o foco de um negócio: "A visão de que uma indústria é um processo de satisfação de consumidores, e não um processo de produção de bens, é vital para todos os homens de negócios. Uma indústria começa com o consumidor e suas necessidades, não com uma patente, uma matéria-prima ou um talento para vendas".

### **2.1.1 Marketing de Serviços**

O marketing de serviços pode ser executado em qualquer empresa. Esta afirmação, abonada por diversos autores, exprime o fato de que toda empresa vende serviços. O serviço pode estar ou não acompanhado de um bem, em maior ou menor grau. Este argumento, contemplado por diversos autores deixa explícita importância à valorização do serviço da empresa para com o seu cliente. Mesmo que a empresa ofereça um bem material ao seu cliente, este virá acompanhado de um serviço: seja um bom atendimento, prazo de pagamento, uma garantia, estacionamento etc.

Kotler (1998) definiu serviço como "qualquer ato ou desempenho uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada". Este autor complementa a definição do serviço através de quatro características: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

A intangibilidade reside no fato de que o serviço é prestado num respectivo local, e somente pela pessoa ou empresa que o propõe. Esta característica expressa e exata condição e momento que o mesmo deve ser vendido. Sendo assim, torna-se impossível conhecê-lo ou adquiri-lo sem que antes este seja oferecido.

A inseparabilidade caracteriza a aquisição e consumo do serviço no exato momento em que este é produzido. A especificidade do serviço relaciona-se também á esta característica, pois uma consultoria ou uma palestra proferida por um respectivo doutor, em hipótese alguma seria substituída por outro, uma vez que o cliente pagou para ouvi-lo.

A variabilidade refere-se a despadronização do serviço, mesmo que oferecidos por uma pessoa ou uma empresa. É possível, e muitas vezes desejável, que os serviços sejam personalizados, e portanto faz-se essa uma importante característica dos serviços. Embora ocorra essa variabilidade, há uma grande possibilidade de cópia, entre os serviços uma vez que é impossível patenteá-los.

Churchill e Peter (2000) , no entanto, argumentaram a grande possibilidade de erros que podem ocorrer na prestação de serviços, acompanhados ou não de um bem. Estes erros, podem resultar em perdas de clientes, haja visto que tais impropriedades são facilmente propagadas. Sugerem a criação de um planejamento para se adequar às flutuações da demanda. .

Por fim, a perecibilidade retrata a característica de que os serviços não são estocáveis, este fato exige das empresas soluções criativas e ativos em propaganda, buscando aumentar a oferta em períodos em que o respectivo serviço se mostra menos solicitado.

A garantia da qualidade é de que as pessoas façam melhor tudo aquilo que forem fazer (CROSBY, 1991). Esta premissa justifica a necessidade de se aplicar o marketing de serviços. A melhoria contínua é característica inerente ao serviço, mesmo que esse serviço seja na produção ou no acompanhamento de um bem. A relação: serviço recebido versus serviço esperado é normalmente avaliada pelo cliente, portanto a chave do sucesso de muitas empresas está na melhoria contínua (CHURCHILL; PETER, 2000).

É importante a plena atenção por parte dos funcionários (ou do indivíduo que oferece o serviço) na busca de cativar o cliente. Não só no serviço específico está a sua qualidade, mas no serviço que o precede ou lhe procede.

Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área. Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos os serviços não podem ser colocados em "estoque" ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transação, por exemplo: quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não colocar em estoque a hora ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda.

A terceira diferença entre serviços e produtos está no fato de que, quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, por exemplo: em uma boa aula de ginástica, sempre haverá um trainer e um aluno.

Finalmente pode-se afirmar que os serviços ao contrário dos produtos variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, por estas razões afirmam os mercadólogos que os serviços são de natureza "inconsistente". Definindo o Marketing de serviços como as atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência aos Profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários.

#### **2.1.1.1 Objetivos do Marketing de Serviços**

Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais. Toda a oferta de serviços deve sempre partir do exame da demanda e sua compatibilização com os recursos do profissional que vai prestar os mesmos. O marketing, sem influir nos aspectos técnicos e científicos da área indica como atingir o mercado e esquematizar a oferta de serviços.

Compreender a concorrência, a percepção, o produto, o preço e a relevância das estratégias e dos programas podem capacitar uma empresa e reter sua clientela, mas a chave é o serviço ao cliente.

#### **2.1.2 Marketing de Relacionamento**

Com o redirecionamento do foco para o relacionamento, as organizações deixaram de lado a questão do marketing de transações. Não visam mais realizar vendas rápidas, mas sim efetuar um contato maior com o consumidor, torná-lo verdadeiramente um cliente, trazê-lo cada vez mais perto da organização, estreitar o relacionamento, procurar saber mais sobre sua

vida, costumes e particularidades, para que assim possam continuar a oferecer produtos e/ou serviços de qualidade e que estão prontamente direcionados na satisfação dos desejos e necessidades existentes. Não há interesse em vender uma só vez, mas sim de vender de novo e de novo.

Desta forma, criar elos de valor entre organização e cliente só poderá trazer situações benéficas para ambos os lados, de forma a estreitar qualquer tipo de contato, visando sempre alcançar objetivos a curto e longo prazo.

O Marketing de Relacionamento é uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, fornecedores e todos os intermediários, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Ter contato permanente com os atuais clientes a fim de mantê-los fiéis ao longo do tempo é tarefa da chamado Marketing de Relacionamento. Aumenta os laços que unem clientes e empresas para que haja sempre uma relação confiável amigável e constante, que envolva satisfação e fidelidade.

Manter um cliente satisfeito sai muito mais barato do que conquistar um novo. Portanto, Marketing de Relacionamento usa as ferramentas como o Telemarketing e Comunicação Dirigida sobre a tecnologia na qual compete:

- Sobre a sua concorrência;
- Sobre os seus clientes;

- Sobre novas fontes de tecnologia que podem alterar o ambiente competitivo;
- Sobre sua própria organização: capacidades, planos, recursos, e maneira de fazer negócio visando o desenvolvimento de estratégias que objetivem, entre outros, o aumento da lealdade e o incremento das vendas.

As principais características do Marketing de Relacionamento relacionadas com o paradigma de "knowledge-based", segundo McKenna (1998), são :

- a) A integração do cliente no processo de planejamento dos produtos ou serviços, para garantir que os mesmos sejam desenvolvidos, não somente em função das necessidades e desejos do cliente, mas também de acordo com a estratégia do cliente. Isto é válido, principalmente, no mercado "business-to-business".
- b) O desenvolvimento de nichos de mercado onde, o conhecimento da empresa sobre canais de distribuição e identificação de segmentos, leva a um ganho de mercado.
- c) Desenvolvimento da infra-estrutura de fornecedores, vendas, parceiros, governo, e clientes, em que o relacionamento irá ajudar a criar e sustentar a imagem da empresa e o seu desenvolvimento tecnológico.

Quanto aos aspectos de "experience-based", o Marketing de Relacionamento enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade, significando que:

- a) A empresa irá despender esforços mercadológicos e tempo com os seus clientes, monitorando constantemente as mudanças que ocorrem no ambiente competitivo, através



de um Sistema de Suporte a Decisões Mercadológicas, possuindo um afinado sistema de "Market Intelligence" integrado a toda a empresa.

- b) Monitoramento constante da Concorrência, dentro do conceito definido por Porter onde uma análise da concorrência é usado como um importante ponto de partida para prever as condições futuras da indústria. Em que os prováveis movimentos de cada concorrente e da sua capacidade de responder a mudanças pode determinar a perda ou ganho de vantagem competitiva da empresa.
- c) Desenvolvimento de um Sistema de Análise Mercadológica, que pelo "feedback", (principalmente pela mensurabilidade) retorna a informação sobre mercado, concorrência, e comportamento dos clientes, fornecedores e outros intermediários, para o Sistema de Suporte à Decisão, aperfeiçoando o próprio sistema e permitindo uma tomada de decisão ágil e consistente, num processo contínuo de adaptação às condições mutantes do ambiente competitivo.

### **2.1.3 Marketing pessoal**

Na visão de Rein, os mundos dos negócios e das celebridades estão interligados. Canais de informação e entretenimento agora podem transmitir imagens numa velocidade e capacidade nunca antes atingidas ou entendidas, resultando em oportunidades para pretendentes que querem usar seu nome como uma marca ou como uma ferramenta de marketing. Querer cortejar a popularidade e o querer fazer o seu próprio Marketing Pessoal são reflexos das pressões de um mercado saturado e com muitas semelhanças entre si.

Para ser eficaz no marketing pessoal, o conhecimento da dimensão humana e seu aprimoramento pessoal, são fundamentais, porque acima de tudo, o marketing pessoal é um processo de desenvolvimento pessoal e o sucesso é apenas consequência de se procurar sair do primário da vida. Para realizar um Marketing Pessoal gratificante em todos os sentidos da vida, é necessário saber utilizar, de forma coerente e consistente, as novas tecnologias, a mídia e o marketing como ferramentas estratégicas, valorizando a imagem que se pretende transmitir.

Rosa citou em um artigo o que se encaixa em boas práticas de marketing pessoal:

- Procurar sintonizar-se com os anseios legítimos do cliente (que pode ser o chefe) para desenvolver trabalhos úteis e valorosos capazes de satisfazer tais anseios;
- Procurar comunicar-se adequadamente - com clareza, precisão, assertividade, convicção - projetando uma imagem de competência e profissionalismo; Investir os esforços necessários e legítimos para "vender" as próprias idéias e projetos que venham para o bem da organização;
- Procurar feedback para saber se o trabalho que se está fazendo, como está fazendo, vem atendendo as expectativas;
- Buscar uma atuação qualitativa e profissional para, por meio dela, realizar não só os objetivos da função mas também os legítimos objetivos pessoais de crescimento.

## **2.2 PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO**

Esses programas buscam através de campanhas de persuasão customizada, construir e manter a fidelidade dos clientes e consumidores. A fidelização de clientes é basicamente construída pelo relacionamento constante, diferenciado e personalizado com os mesmos.

Dentro do contexto do Marketing de Relacionamento os Programas de Fidelização, seja qual for a sua amplitude, são considerados de extrema importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros.

A decisão de repetir a compra pode estar baseada em fatores objetivos e subjetivos. A fidelização pode resultar de características intrínsecas e extrínsecas dos produtos ou de valores. Nos dois casos a fidelidade se relaciona com a satisfação com o produto ou seus atributos - essa satisfação pode ser real ou apenas uma percepção. Estimular a repetição da compra através de um círculo vicioso de desconto e promoções, faz com que os consumidores comprem o produto ou serviço por razões periféricas às qualidades dos mesmos. Para construir a fidelização é essencial entender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação, nesse contexto, deve reforçar a percepção sobre o produto ou serviço com a mensagem certa, na hora certa.

### **2.3 COMO UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE SAÚDE PODE UTILIZAR O MARKETING?**

O marketing na área de saúde, segundo Ramos (1998), necessita ter o bom senso, percepção, ferramentas de marketing e criatividade. A saúde está inserida no segmento de serviços, sendo evidente que o mercado se comporta como um organismo vivo necessitando ter uma visão sistêmica e abrangente. Devemos pensar que ir a uma consulta não é, na maioria das vezes, uma experiência agradável, a qualidade executada não é percebida e todo o esforço, do planejamento às ações, deve ser voltado ao consumidor.

Esse profissional pode utilizar os principais conceitos do marketing para ter novas idéias, criar tendências, estimular demanda, manter clientes, melhorar sua imagem de um modo geral, deixar de perder dinheiro (ou ganhar mais), desenvolver produtos, criar estratégias de venda, auxiliando o profissional a entender a necessidade da importância do bom atendimento prestado, em desenvolver serviços mais adequados às necessidades e desejos dos clientes, transmitindo segurança, competência e confiança, conseguindo assim manter relacionamentos duradouros e posicionar seu serviço no mercado. O profissional precisa perceber que é preciso conhecer muito bem o mercado para que possa criar os seus pontos diferenciais competitivos.

#### **2.4 APLICANDO OS CONCEITOS DE MARKETING NA AREA DA SAÚDE**

A percepção de qualidade pode ser resultado dos sinais que a empresa lhes dá. De um modo ou de outro, os sinais que a empresa envia definem o valor para seus clientes. Os sinais abrangem: 1) A reputação e a imagem da empresa; 2) A preponderância e/ou estabilidade percebidas do produto ou serviço; 3) Nível da força de atendimento e presteza; 4) Adequação das instalações.

O planejamento de marketing começa com uma análise da própria situação, onde serão analisados todos os pacientes ativos e inativos, fluxo de pacientes, o retorno dos pacientes, as fontes de indicações. Deve-se fazer uma análise dos pontos fracos e fortes como instalações, horário de atendimento, convênios, formas de pagamento, qualidade no atendimento, imagem da empresa. As estratégias de atuação podem ser por meio de marketing interno e externo.

## **2.4.1 Marketing Interno**

Ramos (1998), enfatizou que na formação da imagem de qualidade pelo paciente, toda situação é considerada um "momento de verdade". O atendimento ao paciente começa bem antes do tratamento clínico: na conversa de referência com os amigos, no primeiro telefonema à clínica, na primeira consulta (o paciente e o profissional está sob avaliação), durante o tratamento, no controle. A seguir apresentamos algumas situações em que fazem parte do cotidiano de um consultório e conseqüentemente as ferramentas do marketing.

**2.4.1.1 Agradecimento por indicação:** enviando uma carta agradecendo a indicação, pode-se até dar um desconto na próxima consulta como forma de agradecimento, estimulando assim novas indicações.

**2.4.1.2 Folhetos (folders) educativos:** constando novas técnicas, orientando e divulgando, servindo de apoio ao cliente em algumas dúvidas. Devem sempre ser colocados na mesa da sala de espera ou em dispensadores próprios.

**2.4.1.3 Oferecimento:** os clientes se sentirão bem quando, antes de solicitarem, lhes seja oferecido o que costumam tomar ou pedir. Por exemplo: café, chá ou água gelada. Telefone para os que costumam avisar término da consulta para que lhe busque, serviço de rádio-taxi na saída. Guarda chuva para buscá-lo ou levá-lo até seu carro são outras cortesias oportunas. Atenções quando solicitadas são obrigações, quando oferecidas somam como gentileza ou cortesia.

**2.4.1.4 Equipe:** ter sempre uma equipe bem treinada bem informada .

**2.4.1.5 Cartões de visita:** são de grande importância aos profissionais , devem estar sempre presentes e nunca faltar na carteira, escrivadinha , e até mesmo com os familiares para possíveis indicações. Neles devem estar constando além do nome do profissional ou da clínica, a especialidade que o profissional se dedica, endereço, telefone, número de celular, site, e-mail e se achar conveniente o telefone de sua residência. Pode-se também se fazer esse cartão em forma de imã, incentivando o cliente a colocá-lo em um local de fácil visualização.

**2.4.1.6 Impressos padrões:** utilizar um bloco personalizado com o seu nome ou nome da clínica com o número de telefone e endereço, com um bom visual passa uma imagem de organização. Pode-se também fazer cartões para se colocar data de futuras consultas agendadas e envelopes personalizados, existem empresas especializadas nesse assunto, conforme modelos no anexo B.

**2.4.1.7 Quadro mural:** deve-se ter um quadro de avisos para afixar notícias da clínica como convênios que a mesma atende, informações de saúde, artigos, horário de atendimento. Colocar também na sala de atendimento fotos da família, as pessoas gostam de ser tratadas em locais onde haja um ambiente familiar.

**2.4.1.8 Revistas:** manter sempre revistas atualizadas e em bom estado de conservação, assuntos variados atingindo públicos variados, pode-se colocar capas plásticas com o nome da clinica ou do especialista, e essas capas protegeram mais as revistas dando um bom aspecto as mesmas aumentando sua duração.

## **2.4.2 Marketing Externo**

**2.4.2.1 Indicador de Serviços:** Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos através de comunicação, obedecendo ao código de ética no que se diz respeito aos anúncios, impressos e placas onde deverão constar:

- o nome do profissional ou da clínica;
- a profissão;
- o número de inscrição no Conselho Regional;
- a especialidade na qual esteja inscrito o profissional;
- os títulos de formação acadêmica e do magistério relativos à profissão;
- endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar;
- logomarca e/ou logotipo;

Importante: constitui infração ética, anunciar preços e modalidades de pagamento, anunciar títulos que não possua, criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas, dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos relacionados a profissão direcionada a saúde deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade.

**2.4.2.2 Cartões :** enviar cartão de natal e aniversário sempre serão recebidos com gratidão, os mesmos podem até ser personalizados conforme modelo no Anexo B.

**2.4.2.3 Lista telefônica:** as páginas amarelas possuem boa cobertura local, alta credibilidade, largo alcance e baixo custo. Efetivamente tem valor como marketing de divulgação quando o profissional faz uma inserção de destaque em relação às demais inclusões, não pelo tamanho, mas por mencionar sua especialidade ou outros diferenciais. Importante atentar para o modo de consulta de cada tipo de veículo, pois muitas vezes variam as formas de se localizar o serviço procurado.

**2.4.2.4 Mala direta:** o objetivo é fazer com que o cliente nunca esqueça do profissional e é o vendedor que vai pelo correio, por isso precisa estar de forma atraente despertando ao cliente à vontade de abrir o envelope para ver seu conteúdo. Procurar usar palavras que chamem a atenção do tipo “especial para você”, “atenção”, etc. Aproveitar e informar os novos progressos (cursos), se tiver site aproveitar para informar o endereço.

**2.4.2.5 Home Page/E-mail:** possui alta seletividade, possibilidade de interatividade, baixo custo, fácil de modificar, disponibilidade constante e alcance internacional. Meio moderno de se apresentar, se atentar para o que é permitido colocar na home page não fugindo do código de ética, colocando em destaque o seu e-mail é uma maneira de se comunicar com as pessoas que costumam navegar pela internet. Aproveitar os e-mail para enviar dicas ou para lembrar de futuras datas de consultas ou enviar informações do tipo orientação e prevenção.

**2.4.2.6 Palestras:** com o objetivo de se tornar ou de tornar sua clínica mais conhecida, palestras de esclarecimentos sobre saúde, até mesmo escrever colunas no jornal da cidade. Ao estruturar uma palestra deve-se levar em conta as seguintes considerações:

- Conteúdo: ressaltar sempre os itens de maior interesse do público em uma visão mais genérica, buscando que o detalhamento seja seu trunfo para o contato pessoal.



- Público: quanto mais as informações sobre o público participante, maior probabilidade de ajustar-se às expectativas do mesmo, com resultados mais positivos para a palestra.
- Visual de apoio: nem sempre se pode contar com os recursos de aparelhagem de audiovisual. Portanto, deve-se criar e preparar cartazes com imagens para ilustrar a palestra.
- Tempo disponível: é importante saber dividir a palestra de acordo com o tempo disponível. Criar um impacto inicial delineando a proposta da palestra e seus objetivos.

O momento da palestra sempre deve ser muito aproveitado, pois, o profissional vai transmitir o seu potencial, criando uma empatia com o público.

**2.4.2.7 Ímãs:** pode-se entregar imãs com o nome da clínica ou do profissional com o número do telefone sendo feitos de maneira personalizada conforme exemplo no Anexo B.

### **2.4.3 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES A CONSIDERAR NA PROJEÇÃO DE AMBIENTES NA ÁREA DE SAÚDE**

**2.4.3.1 Instalações:** avaliar, de forma isenta e constante, as necessidades de sua profissão no momento presente e procurar acompanhar o que está em evidência nela, quer em técnicas quer em aparelhos. Havendo aplicação em seu setor, não duvidar em investir. Atentar-se, comparativamente, o que está sendo oferecido está no nível do que apresentam os colegas de seu bairro, cidade ou região, lembrando que é difícil para o seu cliente imaginá-lo entre os bons quando a maioria dispõe de outras novidades, das quais você só tem a criticar. Considere também os itens comodidade e eficiência de atendimento.

**2.4.3.2 Porta de entrada:** segundo Ribeiro (2001) é uma barreira, este é seu aspecto psicológico, que justifica toda uma série de medidas que tem por objetivo evitar que a porta de entrada de todo o consultório ou escritório seja motivo de bloqueio à livre entrada de clientes. A porta ideal seria parecida com aquelas de hotéis de luxo e aeroportos, nas quais ao se aproximar uma pessoa, uma célula fotoelétrica provoca a abertura automática da mesma. Por razões de ordem econômica, técnica e de segurança, as portas dos consultórios e escritórios não são assim, mas deveriam funcionar como se fossem.

Assim sendo, nos que operam com a porta fechada, o cliente não pode esperar muito para que a porta lhe seja aberta. Afora o detalhe de que em sua parte externa deva existir um abrigo para os dias chuvosos, a campainha tem que funcionar sempre e bem, com volume sonoro bom e fácil de ser identificado. À atendente cabe a função de detecção do primeiro sinal de defeito, providenciar seu conserto. O botão da campainha deve estar em lugar visível e prático. Se não estiver, deve ser providenciada uma flecha indicativa com orientações.

Para os casos de consultórios ou escritórios que trabalham com a porta destrancada durante o dia e não existir recepcionista em tempo integral para receber o cliente, deve existir sinal sonoro para identificação de chegada, afim de que com seu anúncio, lhe sejam dadas as boas vindas e orientações quanto ao tempo aproximado que deverá aguardar.

Outro aspecto importante, no caso de porta fechada, é a presença de quadro com horário de atendimento fixado na mesma. Deve estar atualizado e ter boa apresentação, além de proteção às intempéries, dos impulsos de grafiteiros mal intencionados, através de vidro ou papel adesivo transparente. Nos casos de porta fechada com chave ou tranca por questões de

segurança, é indispensável a existência de um sistema de intercomunicação para fácil identificação do cliente ou visitante.

Nos conjuntos em prédios ou mesmo nas clínicas e escritórios localizados em casas térreas, na existência de uma porta exclusiva do pessoal interno ou utilizada para saída de clientes, deve ser menor em relação à de entrada, em posição secundária e identificada, se necessário, por flecha ou aviso indicativo apropriado.

**2.4.3.3 Telefone:** quanto ao atendimento as pessoas têm padrões diferentes sobre o que constitui um serviço aceitável e diferentes limites de tolerância para avarias. "O telefone é um forte influenciador da percepção do cliente, uma vez que esse serviço proporciona, muitas vezes, um único contato pessoal. Assim o telefone deve ser visto pelo dentista e equipe como um importante ferramenta de trabalho. Todos já sentimos raiva ou frustração ao tentarmos ligar para um número que só dá sinal de ocupado ou ficar esperando na linha até ser atendido. No bom senso está a melhor forma de respondermos a esta necessidade" (RIBEIRO 1999).

Para quem está tentando ligar, não existe coisa mais irritante que discar várias vezes, recebendo o sinal de ocupado. Principalmente por ser o telefone de consultórios e escritórios, comercial e não residencial.

Sendo este telefone comercial, não deve ser atendido com um "alô", que é o atendimento habitual em residências. Seu atendimento não deve ser pela menção ou confirmação, para evitar desagradáveis trotes em outras ligações. No seu atendimento, deve-se identificar "Consultório do Dr. X" ou "Clínica Y", seguidos de bom dia ou boa tarde, conforme o horário, facilitando a seqüência de comunicação. Como continuação deve-se sem

outras perguntas ou comentários, identificar quem quer falar com quem. No caso de orientação por parte do titular, para não ser interrompido durante as consultas, a secretária deve providenciar o retorno das ligações recebidas, imediatamente após o término da mesma. Ligações de amigos, fornecedores, parentes ou outros, devem ser consultadas individualmente antes de serem realizadas. Sempre que possível, tentar identificar se o cliente concorda que a atendente interceda, tentando solucionar o motivo da ligação sem a participação do profissional, deixando sempre claro que está tentando fazê-lo em benefício do cliente, visto que o Dr. se encontra em atendimento.

Ao atender o telefone, fazê-lo sempre com voz firme, em tom mediano e procurando manter sempre o captador do som perto da boca. Um indicador de que isto não estar acontecendo é a pessoa pedir para repetir o que foi falado. Ter sempre à mão, fácil e visível, papel e caneta para anotar todo e qualquer recado.

**2.4.3.4 Adequação:** as cores devem ser adequadas ao uso dos espaços, de preferência fugir dos ambientes totalmente brancos. Tons claros de verde, azul ou violeta combinados com detalhes mais vibrantes em laranja, coral ou amarelo resultam em um ambiente mais acolhedor e mais rico, com personalidade. As cores são muito importantes dentro de uma área de saúde, porém, na dúvida sobre uma combinação correta, o melhor é não arriscar. Poucas pessoas conseguem combinar bem as cores dentro de um espaço, pois elas mudam de acordo com a área pintada, o tipo de iluminação, reflexões e etc.

A sala de espera deve ser ao nível dos clientes quer no seu tamanho como na comodidade. Não é porque o cliente ali terá que esperar, que deva ser pequena dando a idéia de que a espera será pouca. Sua falta de conforto não será indicador que a cadeira que o

espera será mais confortável. Tem que ter beleza ao nível dos clientes que a freqüentam e se possível dar uma idéia de privacidade, simulando ou tendo dois ambientes. O piso deve ser de cor clara, que seja mantido limpo e que realmente pareça limpo. De acordo com a Secretaria de Saúde, o piso das áreas de procedimento deve ser lavável.

**2.4.3.5 Conforto:** deve ser uma característica de todos os ambientes por onde o cliente poderá passar. Este conceito envolve não só sua acomodação na sala de espera como banheiros bons, bonitos, bem asseados, com toalhas idem e papéis adequados, inclusive reserva para troca automática no momento necessário. Corredores bem iluminados e sem estorvos como armários, caixas etc. No escritório a cadeira que lhe é destinada não pode ser infinitas vezes inferior que a do profissional. Deve haver um pendurador para bolsas, chapéus e casacos no escritório e na recepção para capas e guarda-chuvas.

**2.4.3.6 Temperatura:** deve haver boa ventilação ou ar condicionado nas salas que o cliente for permanecer. Se não houver ou não for época de uso do ar condicionado, deve existir adequada circulação de ar, de forma que a ventilação impeça a umidade e seus odores. Nas cidades mais quentes e nos períodos adequados, o ar condicionado não deve ser lembrado como economia, e sim conforto. Em regiões mais frias, tem que estar presente algum sistema de aquecimento. A alternância do café (quente) com chá e água gelados deve ser considerada nestas situações.

**2.4.3.7 Toalete:** aos clientes novos deve ser indicada a sua localização. Sendo possível, recomenda-se existir um banheiro privativo dos clientes, que não deverá ser usado pelo pessoal da equipe. Para este, estaria indicada a existência de diferencial tipo toalheiro de papel, ao invés da toalha convencional, dispensador com envelope porta absorvente e

toalheiro de papel descartável para cobrir o assento sanitário. São idéias simples de baixo custo, que diferenciam e distinguem uma clínica ou escritório.

- O sanitário deve estar sempre preparado para receber o cliente. Não deve estar cheio de caixas, entulhado, com o compressor pendurado no teto (a Vigilância Sanitária de alguns municípios proíbe a colocação do compressor dentro do sanitário).
- Não se deve servir de depósito de material de limpeza, almojarifado e tantas outras coisas. O cliente julga um consultório pela limpeza do sanitário.

**2.4.3.8. Placa:** o contato visual é muito importante despertando assim a atenção seletiva do cliente, sendo assim as placas devem merecer especial atenção e investimento dos profissionais que pretendem incrementar a sua atividade com um bom marketing profissional. Tendo a finalidade de identificar o ponto e o profissional e trata-se de um veículo de propaganda que deve ser colocada em um local de boa visualização, pode também ser luminosa ou iluminada, inclusão se for necessário do tipo: Especialista em determinada área. Itens como o número do registro do conselho respectivo, não deve ser esquecido, conforme o código de ética dos respectivos órgãos. As cores da placa devem ter destaque em relação ao fundo que compõe e este em relação à parede onde esta a mesma suspensa.

**2.4.3.9 Fachada:** A pintura externa deve ser refeita periodicamente com intervalos que podem variar de dois a três anos. Tintas com brilho destacam as imperfeições das superfícies. Para paredes com saliências e rugosidades é indicado o uso de tintas foscas. Para pintar paredes de alvenaria (reboco, tijolo à vista, concreto), principalmente as externas, utilizar tinta acrílica, que é mais durável e resistente à chuva, sol e intempéries. As cores da fachada devem ser harmoniosas evitando excessos e estar em concordância com o nível do profissional e de seus pacientes. Pode-se também utilizar como revestimento das fachadas cerâmicas esmaltadas ou

pedras decorativas, que possuem uma durabilidade maior, necessitando-se para sua manutenção lavagens periódicas.

**2.4.3.10 Localização:** É fundamental onde o seu negócio se localiza, quando profissional for escolher o local deve verificar se ele se adapta realmente a sua demanda. Não basta estar visível ou num local com tráfego de pessoas, devendo ser evitado os locais que apresentam trânsito intenso, ruídos excessivos, poluição e dificuldades para estacionamento. Outro aspecto importante a ser avaliado é a mudança do tipo de comércio da região, que faz com que ela decaia de conceito, é importante, portanto, reavaliar de tempos em tempos se a localização do consultório ou clínica continua adequada e se está de acordo com o nível e a situação do profissional e de seus clientes.

**2.4.3.11 Consulta:** ligar um dia antes ou no turno anterior lembrando a consulta constitui-se em uma atenção para com o cliente, além de bom procedimento para minimizar ausências motivadas por esquecimento. Compete à atendente fazê-lo, bem como procurar evitar a marcação de encontros inoportunos de ex-cônjuges, ex-parentes e de clientes com problemas, com clientes novos.

**2.4.3.12 Espera:** todo profissional deve se preocupar sempre em seguir os horários pré-estabelecidos para os clientes. Lembrar que estes também programam seus compromissos e atrasos grandes ou constantes além de prejudicá-los, dão idéia de desorganização. Quando acontecerem, os clientes devem ser avisados e a eles deve ser oferecida a marcação de hora em outro dia como forma de se sentirem à vontade caso necessitem deixar o atendimento para outro dia.

**2.4.3.13 Sons e ruídos:** A música deve ter volume certo, não muito alto para que possa relaxar e não irritar o cliente, como também não pode ser tão baixa de forma que o cliente não a perceba. Quando a sala de espera é separada por divisória é importante existir isolamento acústico para não permitir ao cliente a identificação dos ruídos e os diálogos profissional/paciente.

**2.4.3.14 Atendentes:** na parte da comunicação é fundamental informar aos funcionários sobre novidades na empresa e promover a integração entre eles. Deve haver na empresa, um clima de liderança. Mas, há que se tornar um cuidado porque o mau líder pode prejudicar todo o funcionamento de uma empresa. Esse conjunto de aspectos contribui para que uma empresa seja produtiva ou não.

O atendimento é um ponto obrigatório em qualquer processo de diferenciação, aí entra a importância da secretária ou assistente em atender o paciente com o maior carinho e atenção, quanto melhor preparado irá transmitir profissionalismo e adequação, além de proporcionar serviços mais precisos e eficientes. Um bom atendimento irá auxiliar na percepção de bons serviços prestados, fazendo sempre a diferença.

Orientações que devem ser seguidas pelos funcionários:

- Nunca deixar de dar respostas ao telefone. Se não souber responder, avise que retornará a ligação em breve.
- Paciência, boa educação e dicção são muito importantes em todos os momentos.
- Tentar sempre captar as impressões dos pacientes sobre detalhes do consultório, como decoração, ar - condicionado, móveis, horário das consultas etc.



- Anotar críticas, reclamações, elogios ou comentários sobre o atendimento em geral.
- Procurar se colocar no lugar do paciente para criar novas idéias para melhorar o atendimento no consultório.
- Manter bem atualizada as informações dos pacientes quanto a endereço, telefones residencial e comercial.

**2.3.3.15 Motivação:** segundo Leites (2002), a motivação dos pacientes (clientes), em qualquer ramo, é bem vinda, pois eles precisam desta motivação e se sentem vangloriados e recompensados por terem optado por aquele serviço ou produto comprado. Motivar clientes ou pacientes deve ser feito com sutileza e da forma mais surpreendente possível, assim é mais fácil manter a fidelidade dos antigos clientes e gerar comentários positivos a seu respeito, aumentando a carteira de clientes. Estratégias de motivação a serem utilizadas por faixa etária:

- Crianças (9 a 12 anos) - Procure entrar no mundo das crianças e ensinar, abordando temas como cárie, prevenção odontológica, flúor, alimentação, hábitos nocivos, etc. através de gincanas para assimilação das informações passadas, decoração do consultório, brindes, shows com músicas, fantoches, palhaços, desenhos, entre outros. Trabalhe com prefeituras, na própria clínica, colégios, etc.
- Adolescentes (a grande dor de cabeça, pois muitas vezes não cooperam) –  
Dividimos em 2 planos motivacionais:

- o Plano 1: Uma maneira de ganhar adolescentes é através de seus pais, que têm grande influência sobre eles. A comunicação para estes pais deve mostrar não apenas a importância do tratamento, mas também fazer com que estes pais trabalhem por trazer os seus filhos até o consultório. Mostre a eles as principais razões para que seus filhos venham e faça promoções para famílias nos primeiros encontros.
  
- o Plano 2: Na verdade é uma seqüência do plano 1, Adolescente reage a imagens, você quer trazer um adolescente e seus amigos? Entre no mundo deles. Em geral os consultórios são frios e, em se tratando de imagens visuais, os adolescentes são os mais exigentes. Um quadro de surf ou automobilismo, tênis, alpinismo, etc (algum esporte que o dentista conheça bem e adolescentes geralmente admiram) ajuda a relaxar e gera diálogos que quebram o gelo entre paciente e o profissional. É muito confortante ser atendido por alguém com quem você se identifica. O consultório não precisa ser uma câmara de torturas, e como adolescentes reagem a imagens, é provavelmente dessa forma que eles pensam.
  
- o Dê a eles todo tipo de esclarecimento. Informações sobre o que ocasionou uma cárie ou uma quebra de dentes deve ser dada, pois o adolescente é desconfiado por natureza. Vá até o mundo deles, apóie eventos, patrocine alguém, invista na linguagem jovem (por exemplo o dentista pode usar: “Um beijo bom é um beijo limpo”), pois eles gostam disso.

- **Adultos** – são mais compreensivos de suas responsabilidades e com a saúde em geral. Motivá-los é uma simples questão de colocar alguma estratégia em sua divulgação. Existem várias clínicas recebendo novos clientes pelo fato de se associarem a grupos de descontos ou formarem parcerias com empresas. Planos de saúde também decidem na escolha dos pacientes. Mas isso não é nada demais, o que traz um novo cliente e gera fidelidade dos antigos é um ótimo tratamento, que não se restringe ao consultório. Facilidades no pagamento, cartões enviados no aniversário de seus clientes, vinhos ou panetones no natal, ou seja, qualquer coisa que bajule e premie a volta de seus clientes. A confiança no seu trabalho é a maior dádiva o profissional. Facilidades de pagamentos, é o que mantém estes clientes juntos de você.

Seja sempre um GRANDE AMIGO dos seus clientes, pois isso é o que eles NÃO esperam de você, e a surpresa é sempre um ótimo negócio.

**2.4.3.16 Pesquisa:** Torres (1999), enfatizou a importância de enquetes e pesquisas, que ajudam os profissionais a utilizarem melhor as ferramentas disponíveis para reavaliar e incrementar o serviço oferecido. A base do Marketing é trabalhar uma necessidade ou desejo de "consumo", criando produtos - no caso do Marketing aplicado para a área da saúde, serviços- que atendam à demanda gerada. A conduta do profissional e a qualidade do serviço devem promover a satisfação do paciente e ser seu grande diferencial.

Pode-se formular uma pesquisa com perguntas sobre o grau de satisfação, pergunta sobre recomendação da clínica ou do profissional, cortesia, atenção com que foi recebido, habilidade (desempenho) do profissional durante o seu tratamento, interesse em atender às

suas necessidades, aparência geral do consultório, cortesia e atenção dos atendentes, satisfação com a qualidade do tratamento, disponibilidade para marcação das consultas, disponibilidade diante da necessidade de um atendimento de urgência .

### **3 METODOLOGIA**

O trabalho foi desenvolvido utilizando pesquisa bibliográfica com objetivo de realizar uma análise do assunto para a área da saúde.

No estudo, procuramos buscar informações estratégicas e gerenciais para a organização nas tomadas de decisões e para que o sucesso planejado seja atingido. Com o Marketing tentaremos encontrar e corrigir as falhas, restabelecendo a saúde da organização doente. Se agirmos de forma preventiva, fazendo anteriormente um bom planejamento de marketing, a organização nascerá sadia.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embasado nas revisões bibliográficas, podemos perceber que são inúmeras as ferramentas de marketing para o profissional da área da saúde, mas vale ressaltar que não tivemos a presunção de esgotar a análise ou criar um manual prático para o profissional, mas sim pretendemos tecer algumas recomendações relativas ao processo que o orientará a praticar a atuação no mercado em busca dos melhores serviços, conquistando e mantendo um número maior de clientes.

A saúde está inserida no segmento de serviços, sendo evidente que o mercado se comporta como um organismo vivo necessitando ter uma visão sistemática e abrangente.

É importante entender que só existe um tipo de utilização do marketing na área da saúde, que é o marketing ético, de bom senso que jamais tenta iludir o paciente, mais exclusivamente fazê-lo tomar conhecimento da existência do serviço gerando uma percepção positiva.

Concluimos que diante de um mercado cada vez mais competitivo e exigente o profissional de odontologia, assim como qualquer profissional liberal ou corporativista, deve, por obrigação estar dotado de conhecimento técnico-científico, capacitação profissional para executar seu trabalho com destreza e manter-se sempre atualizado em relação as novas técnicas de procedimento e avanços tecnológicos.

Além disso, o profissional da área da saúde que busca ser diferenciado e bem sucedido, deve ter conhecimento sobre o que vem a ser o marketing, conhecer as inúmeras

facilidades e vantagens que o marketing podem lhe oferecer e lançar mão de suas ferramentas, a fim de promover o seu trabalho e fazer com que um paciente qualquer passe a ser seu paciente sabendo QUEM ele é, ONDE ele está, O QUE ele faz e COMO faz, criando, portanto, uma imagem diferenciada.

## REFERÊNCIAS \*

BORDIM, F. S. **100 Dicas para valorizar sua Imagem**. Editora Record.

CAPRONI, R. **Em busca do diferencial competitivo de mercado. Como transformar as infinitas crises em novas oportunidades no mercado de trabalho**. [site na Internet]. Disponível em: < [http:// www.caproni.com.br](http://www.caproni.com.br) >. Acessado: 5 de junho de 2002.

\_\_\_\_\_ **Marketing Interpessoal - O Contato Direto com o Cliente**. 3. ed., 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. [site na Internet]. Disponível em: < <http://www.cfo.org.br/codigo/default.cfm> >. Acessado: 5 de junho de 2002.

CÓDIGO DE ÉTICA DE MEDICINA. [site na Internet]. Disponível em: < <http://www.cfm.org.br/codetic.htm> >. Acessado: 5 de junho de 2002.

CROSBY, P. B. **Qualidade Sem Lágrimas**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1991.

DRUCKER, P. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1995.

\_\_\_\_\_ **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneiras.

KOTLER, P. **Administração de marketing: planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_ **Princípio do marketing**. 5. ed. São Paulo: LTC, 1995.

\_\_\_\_\_ **Marketing de Serviços Profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manoel.



LEITES, J. **Motivação**. [site na Internet]. Disponível em: < <http://www.ortodontiaemrevista.com.br>>. Acessado: 21 de outubro de 2002.

LEVITT, H. T. **Miopia em Marketing**-. [site na Internet]. Disponível em: < <http://www.fe.unl.pt> >. Acessado: 4 de fevereiro de 2003.

LOPES, G. **Marketing em odontologia e outras áreas da saúde**. Belo Horizonte, 2003.  
Apostila digitada.

MACKENNA, R. **Estratégias de Marketing em Tempos de Crise**, Rio de Janeiro: Campus, 1989.

\_\_\_\_\_ **Competindo em tempo real**. São Paulo: Campus, 1998.

PALMIERI, A. **Marketing de serviços**. São Paulo: Sebrae, 1997.

PENTEADO, W. J. R. **Marketing de Idéias**. São Paulo: Pioneira , 1983.

PINTO, A. S. **Sucesso na Odontologia – Marketing pessoal e Qualidade Total**. Santos, 1999.

RAMOS, M. **Curso de Marketing e gerenciamento para consultórios e clínicas – apontamentos**. Cuiabá, 1998.

REIN, I. **Marketing de Alta Visibilidade**. Makron Books.

RIBEIRO, A. I. **Marketing Odontológico – a arte de encantar clientes**. 4. ed. Curitiba: Maio, 2001. 180 p.

\_\_\_\_\_ **Marketing Interno em Odontologia e problemas atuais da odontologia na passagem para o próximo século**. **Jornal da associação brasileira de odontologia do Paraná**. n. 50, p.5, Curitiba, out/nov, 1999.

\_\_\_\_\_ **Marketing odontológico**, Curitiba: Odontex, 1999

RICHERS, R. **O que é marketing**. 15. ed. Brasiliense, 2001.

ROCHA, C. J., **Grandes Temas do Marketing**. 2001.

RYAN, Willian T. **Princípios de Marketing**. Brasiliense, 1974.

TOMAZ, P. A. R. **Marketing para Dentistas – Conquistando e mantendo clientes**. Navegar, 1999.

TORRES, M., MIGUEL, A. Marketing. **Jornal da associação brasileira de odontologia Juiz de Fora**. Ano VIII, n. 10, p.18, Juiz de Fora, jun., 1999.

WOEMER, J. **Marketing Para Todos**. Summus Editorial, 1991.

#### SITES CONSULTADOS

[www.manager.com.br](http://www.manager.com.br)

[www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br)

[www.weng.com.br](http://www.weng.com.br) - modelos dos impressos anexo B

---

\* ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS E TÉCNICAS. **NBR6023**: informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro: ABNT, 2002. 24p.

## ANEXO A

### **Código de ética odontológico**

(APROVADO PELA RESOLUÇÃO CFO-179, DE 19 DE DEZEMBRO DE 1991)

(Alterado pelo Regulamento nº 01, de 05.06.98)

Resolução CFO - 179/91

Revoga o Código de ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-151, de 16 de julho de 1983 e aprova outro em substituição.

Capítulo XIII (\*)

### **DA COMUNICAÇÃO**

Art. 28º. A comunicação em Odontologia obedecerá ao disposto neste Capítulo e às especificações dos Conselhos Regionais, aprovados pelo Conselho Federal.

Seção

1

Do Anúncio, da Propaganda e da Publicidade

Art. 29º. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos através dos veículos de comunicação, obedecidos os preceitos deste Código e da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.

Art. 30º. Nos anúncios, placas e impressos deverão constar:

- o nome do profissional;
- a profissão;
- o número de inscrição no Conselho Regional.

Parágrafo único. Poderão ainda constar :

- I - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito;
- II - os títulos de formação acadêmica "stricto sensu" e do magistério relativos à profissão;
- III - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos;
- IV - instalações, equipamentos e técnicas de tratamento;
- 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.

Art. 31º. Constitui infração ética:

I - anunciar preços e modalidade de pagamento;

II - anunciar títulos que não possua;

III - anunciar técnicas e/ou tratamentos que não tenham comprovação científica;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento 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 o seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal;

VII - aliciar pacientes;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica para determinados procedimentos;

IX - anunciar especialidade odontológica não regulamentada pelo Conselho Federal de Odontologia;

X - divulgar ou permitir que sejam divulgadas publicamente observações desabonadoras sobre a atuação clínica ou qualquer manifestação relativa à atuação de outro profissional.

Art. 32. Às empresas que exploram os vários ramos da Odontologia, tais como clínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios, credenciamentos, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde e congêneres aplicam-se as normas deste Capítulo.

## Seção II

### Da Entrevista

Art. 33º. O profissional inscrito pode utilizar-se de veículos de comunicação para conceder entrevistas ou divulgar palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade educativa e interesse social.

## **Código de Ética Médica**

Resolução CFM nº 1.246, de 8 de janeiro de 1988.

O CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA, no uso das atribuições que lhe confere a Lei nº 3.268, de 30 de setembro de 1957, regulamentada pelo Decreto nº 44.045, de 19 de julho de 1958, e CONSIDERANDO as propostas formuladas ao longo dos anos de 1986 e 1987 pelos Conselhos Regionais de Medicina, pelos médicos e por instituições científicas e universitárias para a elaboração de um novo Código de Ética Médica

### **CAPÍTULO XIII - PUBLICIDADE E TRABALHOS CIENTÍFICOS**

É vedado ao médico:

Art. 131 - Permitir que sua participação na divulgação de assuntos médicos, em qualquer veículo de comunicação de massa, deixe de ter caráter exclusivamente de esclarecimento e educação da coletividade.

Art. 132 - Divulgar informação sobre assunto médico de forma sensacionalista, promocional, ou de conteúdo inverídico.

Art. 133 - Divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido por órgão competente.

Art. 134 - Dar consulta, diagnóstico ou prescrição por intermédio de qualquer veículo de comunicação de massa.

Art. 135 - Anunciar títulos científicos que não possa comprovar ou especialidade para a qual não esteja qualificado.

Art. 136 - Participar de anúncios de empresas comerciais de qualquer natureza, valendo-se de sua profissão.

Art. 137 - Publicar em seu nome trabalho científico do qual não tenha participado; atribuir-se autoria exclusiva de trabalho realizado por seus subordinados ou outros profissionais, mesmo quando executados sob sua orientação.


Art. 138 - Utilizar-se, sem referência ao autor ou sem a sua autorização expressa, de dados, informações, ou opiniões ainda não publicados.

Art. 139 - Apresentar como originais quaisquer idéias, descobertas ou ilustrações que na realidade não o sejam.

Art. 140 - Falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação científica.

## ANEXO B

Modelos de atestado e  
declaração de comparecimento



Dra. Clarice Lispector  
Clínica Dentária

**ATESTADO**

Atesto para fins \_\_\_\_\_ que  
o(a) Sr.(a) \_\_\_\_\_  
compareceu no dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ às \_\_\_\_\_ horas em  
meu consultório para receber tratamento odontológico.

Observações:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Carilho \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Rua Alberto Torres, 270/280 - CEP 81230-130 - Foz de Iguaçu - Curitiba - PR - Fone: (41) 245-9737 / 245-9283 - www.graficoalfredo.com.br


**ODONTOPEDIATRIA**  
Dra. Cecília Moraes

Declaração de Comparecimento

Declaro, para fins de \_\_\_\_\_ que  
o(a) Sr.(a) \_\_\_\_\_  
estive em consultório  
odontológico no dia \_\_\_\_\_ durante o período \_\_\_\_\_

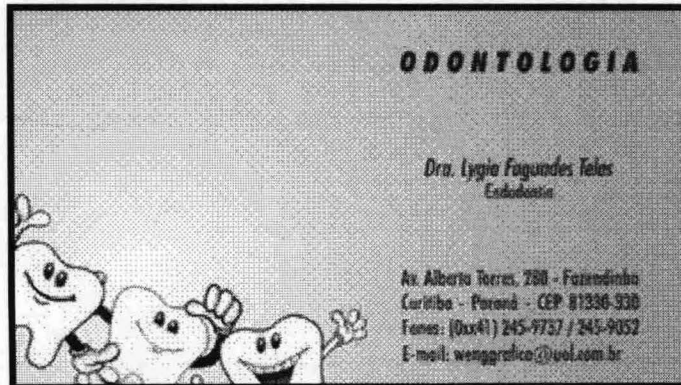
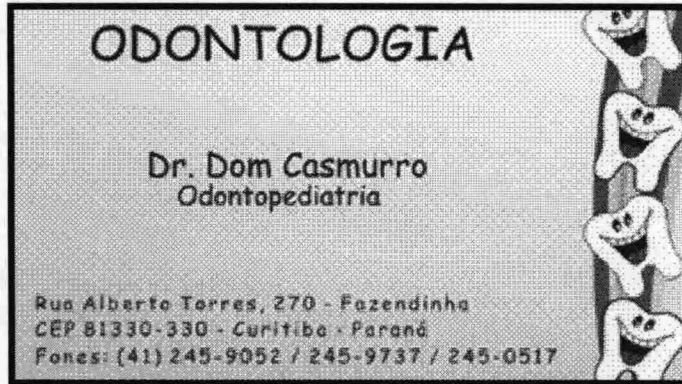
Carilho \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



Rua Alberto Torres, 270/280 - CEP 81230-130 - Foz de Iguaçu - Curitiba - PR  
Fone: (41) 245-9737 / 245-9283 - www.graficoalfredo.com.br

Modelo de cartões de visita



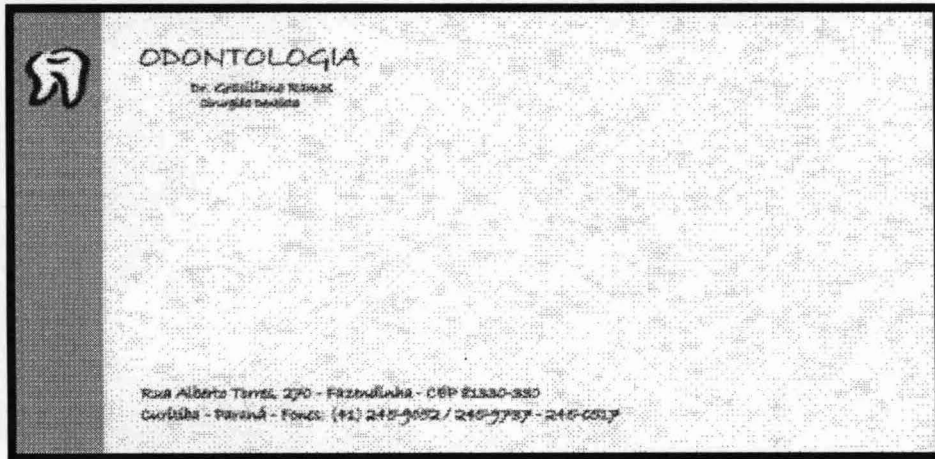
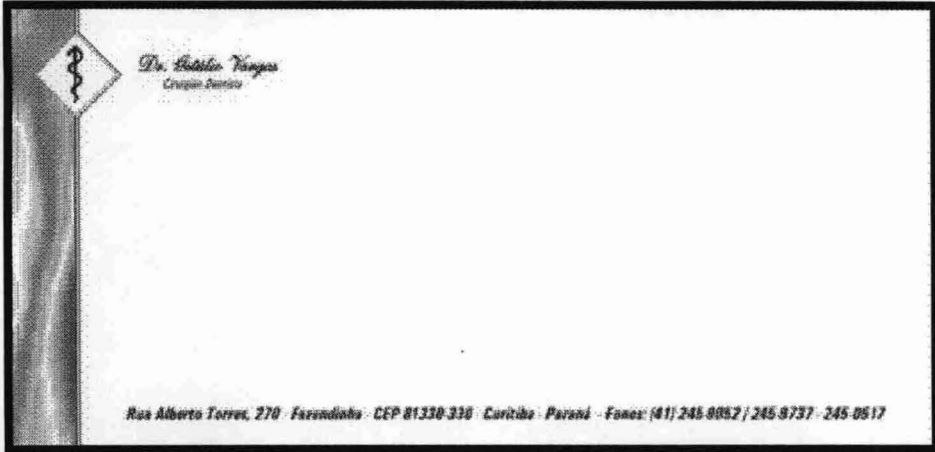




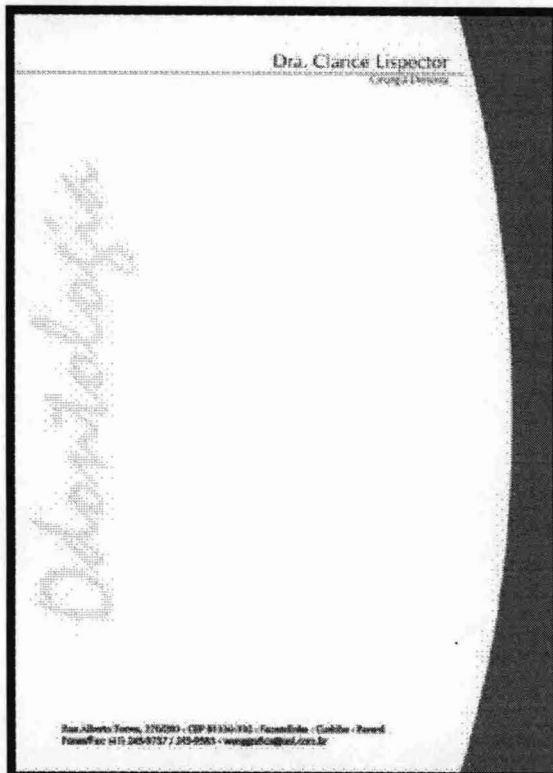
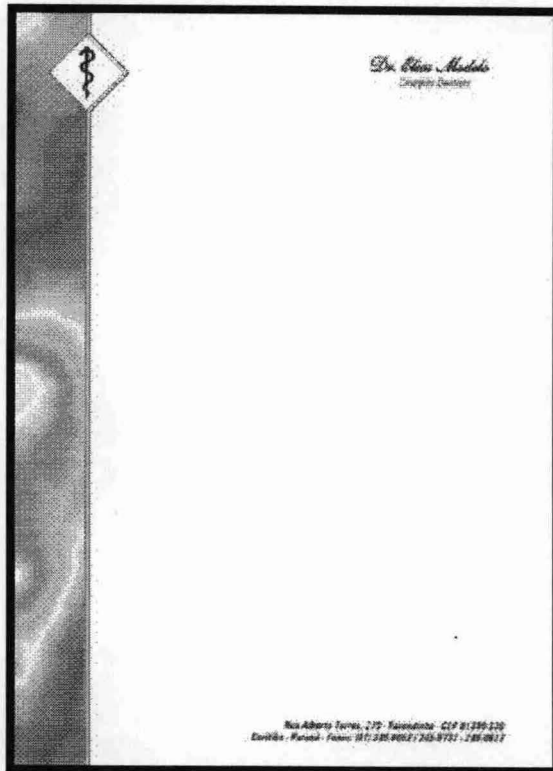
Cartões postais



Envelopes



Receituários



Imãs digitais

