

FLÁVIA APOLINÁRIO DA SILVA BUÉNO

**MARKETING EM ODONTOLOGIA: ESTUDO DE CASO
COMPARATIVO ENTRE DUAS CLÍNICAS DE ORTODONTIA.**

Projeto apresentado para a obtenção do título de especialista em Marketing do curso de Pós-Graduação "Lato Sensu" em MBA Marketing For Business Advancement, do Departamento de Administração Geral e Aplicada, centro de pesquisa e Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2007**

Dedico essa monografia a Deus, a minha mãe, ao meu marido e a minha filha.

À Deus pela força de terminar esta jornada.

A minha mãe Dulce Moraes da Silva, que me apoiou de todas as formas e em todos os momentos para me dar oportunidade de crescimento científico e profissional.

Dedico este trabalho ao meu marido Albano Luis Novaes Bueno, que foi compreensivo nos momentos difíceis e sempre me estimulou. Não colocou empecilhos para que pudesse concluir mais este passo em minha carreira.

À nossa filha, Giulia Apolinário Bueno, motivo de alegria constante em nossas vidas.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Paraná, instituição onde tive a oportunidade de dar um importante passo rumo ao crescimento científico e profissional.

Ao Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho pela competente orientação e pela colaboração em todos os momentos.

À minha amiga Maria Helena Muniz Marques, pela companhia e alegria durante o curso.

Aos entrevistados que gentilmente cederam seu tempo.

Aos funcionários que de alguma forma contribuíram para os meus trabalhos durante este período.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste estudo.

Meus sinceros agradecimentos.

*"Descobri como é bom chegar quando se tem paciência,
e para chegar onde quer que seja,
aprendi que não é preciso dominar a força, mas a razão.
É preciso antes de qualquer coisa, querer!"*

Amyr Klink

RESUMO

A odontologia evoluiu não só pelo alto desenvolvimento da técnica, pelos novos equipamentos e materiais de terceira geração, mas também pela evolução da consciência de trabalho odontológico, pelo trabalho em equipe, cada vez mais valorizado. Outro aspecto que modernamente assumiu conotação de grande importância no consultório odontológico foi o Marketing, que com seus conceitos tem auxiliado não só a odontologia, mas várias áreas, a terem sucesso na vida profissional e pessoal. O cirurgião - dentista precisa rever as suas percepções e atitudes frente ao paciente e ao mercado empregador, preparando-se para este por meio de atualizações. A função do marketing na odontologia é estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões -dentistas e pacientes, de modo que os objetivos das partes sejam alcançados. Fica evidente que, além de competência do profissional, o cirurgião - dentista deve cuidar de sua imagem, aumentando as chances almejadas para o sucesso. O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de casos comparativo entre duas clínicas de ortodontia situadas na cidade de Curitiba-PR, com a proposta de atendimento ortodôntico oferecendo um serviço de qualidade com condições facilitadas, contribuindo com a saúde bucal da população.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	1
1.3 OBJETIVO GERAL.....	2
1.4 OBJETIVO ESPECIFICO.....	3
1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	3
2 REVISÃO TEÓRICA E EMPIRICA.....	4
2.1 MARKETING DE SERVIÇO.....	5
2.2 MARKETING DE SAÚDE.....	10
2.3 MARKETING EM ODONTOLOGIA.....	13
3 METODOLOGIA.....	17
4 ESTUDO DOS CASOS.....	19
5 CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
ANEXO.....	27

1 INTRODUÇÃO

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A função do Marketing é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. O Marketing envolve informações de mercado, conhecimento do produto, força da marca, assistência a clientes, relações públicas, comunicação visual, domínio sobre preços, novos produtos, política de serviços e comprometimento para o cirurgião-dentista; isto é obtido por uma troca mútua e cumprimento de promessas. Semelhante a esta definição há o relacionamento que é a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver e comunicar-se, sendo o aspecto central dentro do Marketing. Isto é obtido através do Marketing de Relacionamento, que visa estreitar a relação paciente / profissional criando, assim, lealdade do paciente, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador do seu trabalho.

1.2 JUSTIFICATIVA

A partir da metade do século XX, o Marketing passou a ser difundido e retratado como a causa do sucesso ou do fracasso de uma empresa. Podemos lembrar de (KOTLER, 1995): "Marketing é criar e manter clientes lucrativos, satisfazendo-lhes as necessidades e superando suas percepções." Então, como manter-se em evidência hoje no mercado? E como o Marketing pode

ajudar, ou até mesmo criar novos caminhos para trazer à tona a importância de um determinado serviço?

Trazendo este foco para o campo da Odontologia, podemos ver que este serviço vive um momento de paradigma na sua história atual, pois ora atravessa um momento delicado, especialmente devido ao excesso de profissionais que lutam para conseguir uma fatia do mercado, ora temos a reconhecida importância da saúde bucal, com maior informação e preocupação do Estado em orientar a população. E será com base nesta dinâmica de mercado que buscaremos analisar como funciona hoje o mercado da Odontologia, em que técnicas novas surgem a todo o momento fazendo com que custos, serviços e profissionais tenham que se adaptar constantemente às diversas realidades.

A análise das estruturas de Marketing utilizadas nas clínicas em questão darão subsídios para avaliar e criar opções para este mercado.

1.3 OBJETIVO GERAL

Estudar as estratégias de Marketing, fundamentais para o sucesso dos profissionais de Odontologia.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o conhecimento dos responsáveis pelo marketing nas clínicas odontológicas em relação aos conceitos básicos de Marketing;
- b) identificar a aplicação dos conceitos básicos de Marketing nas clínicas odontológica em relação aos serviços prestados;
- c) analisar a relação entre conhecimento e aplicação dos conceitos básicos de Marketing em relação aos serviços prestados;
- d) identificar os processos de marketing de serviços abordados pelas clínicas de odontologia;
- e) comparar as estratégias entre ambas.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta monografia é um estudo de caso comparativo e está dividida em cinco capítulos.

- Introdução
- Revisão teórica e Empírica
- Metodologia
- Estudo dos Casos
- Conclusão

2 REVISÃO TEÓRICA E EMPIRICA

O desenvolvimento acelerado da tecnologia, ciência e economia, devido à globalização, veio mudar alguns princípios e ferramentas na administração dos serviços de saúde.

As velocidades das informações o fácil acesso a novos conhecimentos e os reconhecimentos dos direitos por parte do cliente/paciente, transformou a forma de gestão desses serviços.

O entendimento de marketing em muitas instituições de saúde não é bem definido, pois os profissionais que administram tais organizações não têm formação e compreensão em administração.

Esta monografia faz uma revisão de literatura sobre a importância do marketing nos Serviços de Saúde especificamente nos Serviços Odontológicos.

Os Pontos chaves que nortearam todo o trabalho são:

- Mostrar que o marketing tem influência na qualidade dos serviços prestados;
- Mostrar que é perfeitamente viável a elaboração de um plano de marketing
- Propiciar aos profissionais de Odontologia informações e conhecimentos sobre os são pontos chaves que nortearão todo o trabalho.

A seguir são apresentados os conceitos teóricos de marketing de Serviço, Marketing de Saúde e Marketing em Odontologia.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O marketing atua dentro de uma organização, de forma bastante abrangente, interagindo forçosamente com todas as áreas dentro da empresa, sem exceção. É uma ferramenta da qual a empresa se utiliza para buscar o lucro em seu negócio, adequando seu produto ou serviço às necessidades do consumidor, a um preço justo, produzindo resultados mensuráveis para a empresa, sejam financeiros ou de imagem.

O ambiente empresarial e mercadológico caminha para uma competitividade sem precedentes dentro do contexto sócio-econômico. Neste ritmo, uma das únicas formas da empresa tornar-se competitiva, e apresentar diferenciais perceptíveis junto ao seu consumidor, será o aprimoramento constante da qualidade na prestação de serviços, focando principalmente o atendimento às necessidades do cliente.

Marketing de serviços pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e servir a demanda por produtos e serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. (Wikipédia, 2007).

Segundo GIARINI (1990 *apud* GRONROOS, 1993), “os serviços não constituem mais um simples setor secundário, mas estão se movimentando para serem o foco da ação econômica, no que têm se tornado ferramentas de produção indispensáveis para satisfazer as necessidades básicas e aumentar a riqueza das nações”.

Um serviço é um fenômeno complexo. Há uma gama de definições sugeridas por vários autores: Essas definições encaram de forma muito restrita o fenômeno dos serviços e incluem, em maior ou menor extensão, apenas aqueles serviços prestados pelas chamadas empresas de serviços. Algumas definições utilizadas :

- “Serviço: Atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens” (American Marketing Association, 1960 *apud* GRONROOS, 1993)
- “Um serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer à outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de coisa alguma. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico” (KOTLER & BLOOM, 1984 e KOTLER, 1988 *apud* GRONROOS, 1993).
- “O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência, de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor” (FREE, 1987 *apud* GRONROOS, 1993).
- “Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé” (GUMMESSON, 1987br; referindo-se a uma fonte não-identificada *apud* GRONROOS, 1993).
- HESKETT (1987 *apud* GRONROOS, 1993).

- afirma que "... indústrias de serviços hoje assumem o manto da liderança econômica" No mundo ocidental já estamos vivenciando uma sociedade de serviços ou uma economia de serviços.

Um estudo publicado em 1983, pelo *Office of the U.S. Trade Representative*, mostrou que cerca de $\frac{3}{4}$ do valor total agregado no setor de bens foram criados pelas atividades de serviço desse setor (US National Study on Trade in Services apud GRONROOS, 1993).

De acordo com ZEMKE (1991) 80% das empresas iniciantes que sobrevivem nos primeiros dois anos são empresas de produção de serviços.

O setor de serviços oferece contribuições substanciais à economia em outros aspectos também (QUIN & GAGNON, 1986).

1. As pessoas valorizam os serviços pelo menos na mesma intensidade dos bens industrializados. Os serviços não são algo que se busca depois que as necessidades por bens tenham sido satisfeitas.
2. O valor agregado produzido por empresas de serviços é bem comparável, ou até mesmo mais elevado, do que o valor agregado produzido pelos fabricantes de bens.
3. O setor de serviços é pelo menos tão capital intensivo quanto o setor de fabricação de bens, e muitas empresas da indústria de serviços produzem impacto de alta tecnologia.
4. As indústrias de serviços tendem a ser tão concentradas quanto às de fabricação e as empresas de serviços tendem a ser

suficientemente grandes em escala para se constituírem em compradores importantes e sofisticados.

5. As indústrias de serviços desenvolvem aumentos em produtividade suficientemente elevados para suportar um contínuo crescimento real na renda per capita.

As pessoas, no entanto, tendem a desvalorizar. De acordo com um estudo da *Conference Board* de 1985, os consumidores em sua maior parte acreditam que os bens têm alto valor, enquanto que os serviços têm baixo valor.

Na maioria dos serviços, quatro características básicas podem ser identificadas: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

- **Intangibilidade:** - Serviços não podem ser vistos, provados, sentidos. O desafio para a área de marketing é a de “evidenciar” a qualidade dos serviços procurando, de alguma forma, tangibilizar este serviço, por meio de instalações, equipamentos, pessoas e tecnologia.
- **Inseparabilidade:** - Diferente dos produtos, os serviços são produzidos, entregues e consumidos simultaneamente. A inseparabilidade traz como uma de suas conseqüências, a presença do cliente, aumentando, em muito, a preocupação com sua satisfação imediata.
- **Variabilidade:** - Um serviço a um cliente não é exatamente o “mesmo serviço” ao próximo cliente. Esta é a característica da variabilidade ou heterogeneidade. O mesmo serviço pode ser prestado de maneira diferente por dois profissionais diferentes e

ainda pode ser prestado de maneira diferente pelo mesmo profissional em dois momentos diferentes. Esta é a causa de um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços – como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes?

- **Percibilidade:** - Esta é uma característica problemática. Os serviços não podem ser estocados, obrigando o gestor a estabelecer equilíbrio entre a demanda e a oferta.

O objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços, ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço.

Se o serviço é de má qualidade, não há como proporcionar satisfações ao consumidor. Reparar um serviço de má qualidade não é apenas assegurar um funcionamento ou utilização, é reparar um prejuízo.

A qualidade real de um serviço não é a única verdadeiramente importante: a idéia e as expectativas que o comprador faz dele também é fundamental.

A busca da diferenciação dos serviços com base nos benefícios que estes possam proporcionar aos vários segmentos de clientes é uma forma de se obter vantagens em relação à concorrência.

Segundo MORAIS (1998), os quatro P's de Marketing de Serviços são pessoas, pessoas, pessoas e pessoas”.

Fundamentalmente, podemos definir Serviço em Marketing como o conjunto de esforços e ações que otimizam uma venda com o objetivo de

encantar o cliente, diferenciando a empresa da concorrência. Assim, com a mudança constante do cenário econômico, torna-se necessário criar novas formas de serviços para conquistar o cliente e, principalmente, surpreendê-lo.

2.2 MARKETING DE SAÚDE

Entre os elementos ligados ao bem-estar, a primeira característica para aferir o desenvolvimento é a saúde da população. Ao lado da educação, a saúde é cada vez mais apontada como prioridade indispensável, sendo meio e fim do desenvolvimento. Com efeito, a primeira necessidade de qualquer indivíduo é permanecer vivo, e se possível com saúde (COBRA, 1987).

Gradativamente, o marketing vai adentrando a área de saúde e quebrando verdadeiros tabus, como decorrência da necessidade de se ajudar a população a vencer doenças e epidemias.

A cada dia aumenta a responsabilidade das empresas pela saúde da sociedade – espera-se que as organizações olhem para o futuro e antevejam os problemas que advirão, sabendo como solucioná-los proporcionando bem estar coletivo.

Tal atitude implica busca de melhoria de qualidade de vida das pessoas, moldando um novo papel para o marketing, antes calcado apenas na satisfação das necessidades e desejos através da oferta de produtos e serviços.

Há muitas dúvidas acerca do papel do marketing para serviços de saúde. O marketing não cria demanda, mas objetiva administrar a demanda por

serviços de saúde, como médicos, dentistas, laboratórios clínicas, hospitais e empresas de assistência de saúde, entre outros serviços (COBRA, 1987).

Manter a estratégia atual é arriscado assim como adotar uma nova estratégia. Se o panorama atual muda, ser afável à mudança é uma necessidade. Segundo SHINYASHIKI (2000), "soluções do passado em contextos diferentes podem se tornar um grande problema".

É nesse âmbito que o marketing surge como uma ferramenta diferenciadora e que se bem aplicada terá grandes resultados para gestão de uma empresa.

No mercado de serviços com sistemas voltados para o atendimento de demandas sociais, como no caso de saúde, o processo se estabelece por relacionamentos onde a qualidade é essencial e o mais sensível dos diferenciais. Nos serviços de saúde os clientes mantêm-se fiéis pelo composto de: consistência, prontidão, presteza, confiabilidade, capacidade técnica, conforto e atendimento personalizado no *front office*, além de outros diferenciais e valores que se agregam na cadeia de serviços, durante e após o uso.

É importante também ressaltar que, por essa ótica, não só os serviços de saúde da iniciativa privada podem e devem ser beneficiados com o novo perfil administrativo imposto pelo uso do "marketing", mas também, os sem fins lucrativos, sejam aqueles pertencentes aos governos federal, estadual ou municipal, sejam os filantrópicos, já que a principal finalidade do "marketing" de saúde, a exemplo do "marketing" para qualquer atividade, é estudar, analisar e aplicar conhecimentos e técnicas que visem a adaptar melhor os recursos e os

objetivos organizacionais às potencialidades, desejos e necessidades do mercado.

Saber o que os clientes realmente desejam poderá evitar perdas no resultado final. Para isso, dever-se-á seguir alguns critérios, como:

- Obtenção de informações sobre a vida, gostos, estilo de vida do cliente;
- Encarar o mundo do ponto de vista do cliente e não do ponto de vista da clínica ou hospital;
- Não negligenciar as expectativas do cliente;
- Informações coletadas, devem ser compartilhadas com todos na empresa. Entesourar informações dentro de uma organização de serviços, principalmente de saúde, é um grande risco.

“Cada pessoa é diferente de todas as outras; é um fenômeno único. É alguém que se encontra, no momento, em um certo nível de desenvolvimento geral, conseqüência de inúmeras vivências, que progressivamente acumuladas, resultaram naquilo que cada um é” (MEDEIROS, 1987).

Considerando o cliente pessoa na sua totalidade, os gestores das instituições de saúde não devem perder de vista a necessidade de:

- Ir além do conhecimento técnico-científico;
- Relacionar-se eficientemente com ele;
- Comunicar-se de maneira a obter todas as informações que precisam;
- Situar-se com ele em um contexto de vida.

Segundo MORAIS (1998), “é por meio do Marketing que descobrir-se-á quais são as necessidades e quais são os desejos de um cliente, e assim

elaborar serviços adequados a este cliente, buscando a sua satisfação. É o Marketing que orienta o que fazer para atender essas necessidades e esses desejos. A necessidade biológica é básica, sendo assim, fundamental. Já o desejo está além do básico e mais próximo da felicidade, sendo, por isso, mais valorizado e reconhecido pelo cliente”.

2.3 MARKETING EM ODONTOLOGIA

A constatação do desconhecimento da população com relação à Odontologia, seus avanços e o que ela pode fazer pela qualidade de vida das pessoas, nos leva a crer que o marketing é uma ferramenta extremamente eficaz para conscientizar a população sobre a importância da saúde bucal.

As estratégias de marketing são fundamentais para o sucesso profissional do dentista, é o que garante os profissionais que se especializaram nesta área de estudo. Embora muitas vezes o marketing odontológico não ganhe a merecida atenção, sendo visto de forma até mesmo distorcida por alguns cirurgiões-dentistas, ele pode ser uma grande arma para vencer a acirrada concorrência.

Segundo o CASTRO (2002), “o marketing auxilia os profissionais a criarem e oferecerem serviços que atendam melhor às necessidades e desejos dos seus clientes”. Além disso, de acordo com ele, as técnicas de marketing podem ser utilizadas tanto por profissionais já estabelecidos, para obter um maior número de pacientes satisfeitos, como por recém-formados, que poderão planejar uma prática bem sucedida, conquistando mais rapidamente boas posições no mercado. “O marketing no consultório particular deve ser praticado

tanto por especialistas quanto por clínicos gerais, em cidades grandes ou pequenas. Basta adaptar as técnicas e ferramentas a cada realidade específica" CASTRO (2002).

Costuma-se confundir marketing com propaganda. Entretanto não podemos restringir o marketing ao âmbito da propaganda, que é só uma ferramenta dentre as várias que o marketing oferece (FRENKIEL, 2003). Se o marketing fosse uma árvore, a propaganda seria a folha desta árvore (CAPRONI, 2001). Pode-se resumir dizendo que marketing nada mais é do que os procedimentos que se deve lançar mão para manter o cliente informado de QUEM você é, ONDE está, O QUE você faz e COMO o faz (LIMBERTE, 1994).

Segundo CAPRONI (2001), pode-se melhorar os resultados financeiros, a qualidade de vida e o prestígio social dos profissionais de saúde através da correta utilização do marketing.

A odontologia é uma profissão de saúde e como tal tem que ser rentável como qualquer outra, desde que seja bem realizada assim como bem orientada e levados, junto com o trabalho, uma boa dose de carinho e amor (CAPRONI, 2001; CLEMENTONI, 2002).

Segundo CASTRO (2002), seu consultório deve ser encarado como uma empresa inserida em um mercado altamente competitivo. E este mercado exige profissionais atuantes, com conhecimentos em marketing, pois os clientes estão cada vez mais exigentes.

A exigência do mercado consumidor influencia diretamente no mercado competitivo profissional, nessa engrenagem o marketing odontológico está diretamente relacionado à relação de oferta e procura. O marketing auxilia os

profissionais a criarem e oferecerem serviços que atendam melhor às necessidades e desejos dos seus clientes (CASTRO, 2002). Mesmo com tantas limitações impostas pelo código de ética da profissão, é possível realizar um marketing saudável (SEIXAS, 2003).

Segundo PAIM *et all* (2004), FOUTENELE (2002), o paciente tem que perceber que sempre o profissional estará zelando por seu bem-estar. Agregar valor aos serviços será sempre o objetivo do atendimento, bem como expor claramente todos os componentes do serviço e seu desempenho. Qualidade e produtividade, às vezes, podem ser abordadas separadamente, no entanto quando analisadas juntas, causam um efeito maior. Sendo assim, ninguém que queira prestar um serviço personalizado, pode deixar que se separem estes elementos. Vale lembrar que a produtividade mantém custos sob controle e que a qualidade do serviço, por depoimentos de pacientes, é essencial para a diferenciação e aumento da fidelidade de quem recebe.

De acordo com LIMBERTE (2002), o paciente deve receber atendimento com atenção e respeito, e o cirurgião-dentista deve sempre responder às dúvidas e às perguntas e por meio desta postura o paciente sempre terá o desejo de retornar ao local onde se sente valorizado. O comportamento e postura dos funcionários, por exemplo, são sempre interpretados como o retrato do profissional. Pensando assim, pode-se considerar que o atendimento ao telefone e dentro da clínica, são os instrumentos mais eficazes na garantia da fidelidade do paciente e na transformação deste indivíduo em divulgador de seu trabalho.

A Odontologia que hoje se caracteriza por ser uma ciência em constante evolução, não pode ficar à margem desta evolução, razão pela qual torna-se importante a adoção de diferenciais, tendo aí o objetivo do Marketing bem aplicado. Assim, considera-se fundamental:

- a. todo consultório deve ter a preocupação de oferecer um serviço de qualidade em todos os seus aspectos;
- b. um tratamento efetivo é realizado por um profissional e equipe capacitados e atualizados, gerando uma administração eficiente de todos os recursos do consultório, atendendo às expectativas e necessidades;
- c. a eficácia operacional, e a ação diferenciadora proporcionam as condições mínimas para atuar em mercados competitivos, que hoje se tornam cada vez mais uma realidade, obrigando o profissional a se posicionar de maneira diferente quanto suas atitudes pessoais e técnicas, no qual ele deve tornar-se cada vez mais ergonômico e produtivo, sem que com isto se perca qualidade.

3 METODOLOGIA

Inicialmente, para referencial teórico, foram utilizados dados bibliográficos relativos ao tema pesquisado e autores importantes tanto do universo do marketing, quanto do universo da saúde e da odontologia.

O tipo de estudo aplicado foi uma pesquisa de campo que pretendeu levantar mais profundamente o conhecimento e aplicação dos conceitos de marketing para propor estratégias mais eficazes de ação. Segundo GIL (1991), este tipo de estudo caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas ou empresas cujo comportamento se deseja conhecer.

Os dados de fonte primária foram obtidos através de um instrumento de coleta de dados (Questionário – vide anexo 1), dirigidos aos responsáveis pelas atividades de marketing em duas clínicas de ortodontia registradas no Conselho Regional de Odontologia, estabelecidas na cidade de Curitiba onde a própria pesquisadora aplicou os questionários no mês de abril de 2007.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário de perguntas abertas e fechadas. O referido questionário foi aplicado pela pesquisadora aos responsáveis pelo seu preenchimento nas clínicas pesquisadas.

Este Trabalho, trata de um estudo de caso comparativo entre duas clínicas de odontologia (ortodontia) situadas na cidade de Curitiba. Elas foram escolhidas porque são as maiores clínicas da cidade oferecem os mesmos serviços e atendimentos, mas atuam em *targets* diferentes. No intuito de reservar a imagem das instituições analisadas, os nomes das empresas foram

omitidos no Estudo dos Casos e serão identificadas no trabalho como clínica Alfa e clínica Beta.

4 ESTUDO DOS CASOS

As clínicas analisadas possuem suas sedes localizadas no centro da cidade de Curitiba e a clínica Alfa é líder no mercado de ortodontia na cidade. E tem três sedes na cidade. E a Clínica Beta apresenta uma única sede no centro da cidade. Apesar de oferecerem o mesmo serviço (tratamentos dentários e corpo clínico especializado), atuam em *target* diferentes. A clínica Alfa tem, na maioria de seus clientes, consumidores de baixa renda e a clínica Beta atinge um público de classe média, claramente na própria ambientação. A clínica Alfa possui ambientes com arquitetura e forma de atendimento modestas. A estrutura física na clínica Beta é mais elaborada: sala de espera com TV a cabo, *cyber* café e um espaço *kids* para conforto de pacientes que possuem filhos pequenos.

Na clínica Alfa, apenas o primeiro atendimento é feito por um dentista especializado, as demais consultas são feitas por auxiliares capacitados e regularizados no CRO-Pr. A clínica Beta prima pelo atendimento especializado, tanto na consulta como na manutenção.

Ambas oferecem aos seus pacientes a facilidade de efetuar a documentação e todos os demais tratamentos auxiliares ao tratamento ortodôntico na própria clínica, evitando assim que seus pacientes busquem outros profissionais.

Ambas não cobram a primeira consulta (avaliação) e nem o aparelho que será utilizado, o tratamento é pago de forma mensal e a clínica Beta em um valor aproximado de 25 % superior à clínica Alfa.

Para ambas as empresas o Marketing é uma ferramenta que tem por objetivo conhecer o comportamento do consumidor de forma a elaborar estratégias para atrair seu público alvo e satisfazer às necessidades e desejos de seus clientes.

As duas clínicas analisadas possuem um departamento interno de marketing, porém a clínica Beta ainda terceiriza uma empresa especializada para auxílio no desenvolvimento das suas estratégias. Quando se questiona o grau de importância do Marketing para a instituição, ambas reconhecem a importância do Marketing, porém quando questionadas se o Marketing interfere na qualidade dos serviços prestados, a clínica Alfa afirma: muito, e a clínica Beta: de forma mediana.

Quando questionadas quanto à qualificação de seus gestores em administração, clínica Alfa possui um gestor graduado em administração e a clínica Beta não possui. Mas é interessante ressaltar que não foi informado pela clínica Beta qual a formação de seu gestor.

Tanto a clínica Alfa quanto a clínica Beta investem em marketing, no entanto esse investimento ocorre de forma diferente, A clínica Alfa cita que tem um alto investimento e a clínica Beta que possui um investimento médio, mas ambas não informaram a porcentagem do mesmo em relação ao faturamento mensal ou anual da empresa. Isto fica claro quando questionadas sobre a possibilidade da implantação de um bom plano de marketing com pouco recurso: A clínica Beta afirma que sim e a clínica Alfa, que não.

Ao ser questionado o grau de prioridade de alguns itens para o Marketing da clínica, obtivemos as seguintes considerações, na seguinte ordem:

Clínica Alfa

- 1º. propaganda;
- 2º. satisfação do cliente,
- 3º. treinamento em pessoal,
- 4º. investimento em tecnologia,
- 5º. relacionamento com fornecedores,
- 6º. relacionamento com concorrentes.

Clínica Beta

- 1º. Satisfação do Cliente,
- 2º. treinamento do pessoal,
- 3º. investimento em tecnologia,
- 4º. propaganda,
- 5º. relacionamento com fornecedores
- 6º. relacionamento com concorrentes.

O medo de mudança no plano de marketing interferiu pouco para ambas, o que sugere que os gestores das clínicas encaram as mudanças como algo normal pra as ações administrativas.

Quando indagadas se investem em *endomarketing*, ambas afirmaram que sim e também afirmaram que seus colaboradores são periodicamente treinados.

As duas clínicas adotam marketing de relacionamento e efetuam pesquisas de satisfação dos clientes. No entanto, elas diferem quanto à concorrência, pois a clínica Alfa afirma que periodicamente analisa seus concorrente observando seu *marketshare*, já a clínica Beta não efetua nenhum tipo de análise e mantém-se indiferente a elas. Elas também diferem quanto à avaliação de seu desempenho, a clínica Alfa utiliza relatórios de vendas e *telemarketing* para esta avaliação e a clínica Beta não faz nenhum tipo de avaliação.

Ambas investem em propaganda (quadro 1) e divulgação estando todas estas ações de acordo com as normas estabelecidas pelo CRO –Pr..

Quadro 1. Mídias usadas pelas clínicas

Clínica Alfa	Clínica Beta
Radio	Radio
TV	TV
Jornal	Jornal
Lista Telefônica	Lista Telefônica
Outdoor	Outdoor
Panfletagem	Internet
	Revista
	Ações Promocionais

5 CONCLUSÃO

As empresas não podem ficar á margem da ciência, que está em constante evolução, por esta razão, a importância da adoção de diferenciais, como a preocupação em oferecer um serviço de qualidade em todos os seus aspectos.

Sabemos que os serviços são, hoje, responsáveis pela metade da economia em países desenvolvidos.

As variações de serviços são muitas, permitindo contato físico direto ou indireto com o cliente. Em ambos os casos, o essencial é o bom atendimento ao cliente, objetivando torná-lo fiel e capaz de transmitir a outros a boa imagem da empresa.

No caso específico da Odontologia, os tratamentos devem ser realizados por profissionais e equipe capacitados e atualizados, gerando uma administração eficiente que atenda às expectativas e às necessidades dos pacientes.

A eficácia operacional e a ação diferenciadora são fundamentais para atuar em mercados extremamente competitivos, realidade freqüente hoje em dia, que obriga o profissional tornar-se produtivo sem perder a qualidade.

Ao analisar as duas clínicas odontológicas, constatamos em ambas, uma preocupação em oferecer serviços diferenciados aos seus clientes, muito embora tenhamos encontrado certas dificuldades , como:

- dificuldade de obter informações pois houve pouco interesse em responder as perguntas
- falta de acesso a informações como faturamento e investimentos.
- não foi possível estabelecer comparação entre as publicidades utilizadas, como *folderes*, panfletos, impedindo um trabalho mais elaborado, com maiores detalhes e informações pois os não foi possível tornar se público os nomes das empresas.

Apesar disso, reconhecemos que ambas primam pelo bom atendimento, facilidade de pagamentos, permitindo, assim, o acesso à saúde bucal às pessoas menos favorecidas.

Concluimos com este estudo de caso, que o mercado é dinâmico, portanto, no marketing de serviço é fundamental estar atento às mudanças que exigem constantes adaptações, pois só assim é possível conquistar e fidelizar clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Marcos A. S. de . **O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional**. 2002. Disponível em "<http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=75&idesp=8&ler=s>". Acesso em: 05 fev. 2007

CLEMENTONI, Solane. **Marketing em Odontologia** .Disponível na internet via "www.clementoni.com.br". Acesso em: 05 fev. 2007

COBRA, Marcos.**Marketing de Serviços. Conceitos e estratégias**. São Paulo : McGraw-Hill do Brasil,1987.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing Gerenciamento e Serviços**.; tradução de Cristina Bazán. Rio de Janeiro: Campus, 1999

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garry. **Princípios de marketing**. 7ed Rio de Janeiro: LTC, 1995

LIMBERTE, R. **Como manter meu paciente fiel?** São Paulo: Jornal APCD, ago.2002. Disponível na internet via "www.apcd.org.br". Acesso em: 05 fev. 2007

MEDEIROS, Ernesto Piloto Gomes; AGUIRRE, Janete. **Ganhar e não perder clientes: o sucesso da conduta na prática odontológica**. 2. ed São Paulo: Santos,1987.

MORAIS, Carlos Roberto Caproni. **A resposta que você está buscando**. Disponível na internet via "www.caproni.com.br". Arquivo capturado em 02/02/2007.

MORAIS, Carlos Roberto Caproni. **Marketing não é propaganda**.Disponível na internet via "www.caproni.com.br". Acesso em: 05 fev. 2007

MORAIS, Carlos Roberto Caproni. **Como vencer em mercados altamente competitivos**.Disponível na internet via "www.caproni.com.br". Acesso em: 02 fev. 2007

PAIM, *et all.* **Marketing em Odontologia.** Revista Biociên., Taubaté, V.10, n. 4, p.223-229. out./dez.2004

SHINYASHIKI, Roberto. **Os donos do futuro.** São Paulo: infinito,2000,137p.

ZEMKE, Ron & SCHAAF, Dick. **A nova Estrada do Marketing: Atendimento ao cliente.** São Paulo, Editora Harbra Ltda., 1991

ANEXOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
(MAB MARKETING)

MONOGRAFIA DE CONCLUSÃO DO CURSO
Tema: MARKETING EM ODONTOLOGIA : ESTUDO DE CASO COMPARATIVO ENTRE
DUAS CLÍNICAS DE ORTODONTIA

Autor: Flávia Apolinário da Silva Bueno
Orientador : Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

Pesquisa de Campo

Dados Gerais

Nome da Empresa: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Cidade: _____

Estado: _____ CEP: _____

Telefone de Contato: _____ Email: _____

1. O que é Marketing para a sua Empresa?

2. Existe um departamento de
Marketing na sua Empresa

- Sim
- Não

3. Qual seria o grau de importância do
Marketing para sua Empresa?

- Essencial
- Importante
- Regular
- Indiferente

4. O responsável pela empresa tem formação(Graduação) em Administração?

- Sim
- Não

5. Sua empresa investe em Marketing?

- Sim
- Não

6. O investimento da Empresa em Marketing é:

- Alto
- Médio
- Baixo

7. Em relação ao Marketing, quais das ações abaixo a sua empresa mais utiliza? (enumerar em ordem crescente de prioridade)

- Propaganda
- Treinamento em Pessoal
- Investimento em Tecnologia
- Satisfação do Cliente
- Relacionamentos com Concorrentes
- Relacionamento com Fornecedores

8. O “medo” da mudança na organização(do novo) interfere, ou

interferiu, na implantação do Plano de Marketing?

- Muito
- Razoavelmente
- Pouco

9. para a empresa o Marketing interfere em que grau na qualidade dos serviços?

- Muito
- Medianamente
- Pouco

10. É possível implantar um bom plano de marketing com poucos recursos?

- Sim
- Não

11. É utilizado empresas tercerizadas para auxílio no desenvolvimento do Marketing?

- Sim
- Não

12. Sua empresa investe em Endomarketing(Marketing Interno)?

- Sim
- Não

13. Com que frequência os seus funcionários são treinados?

- Não são treinados
- Raramente treinados
- Quando necessário treinados
- Periodicamente treinados

14. Sua Empresa adota marketing de Relacionamento?

- Sim
- Não

15. Assinale abaixo qual(s) mídia(s) a empresa utiliza para propaganda e divulgação.

- Radio
- TV
- Jornal
- Internet
- Revista
- Lista Telefônica
- Outdoor
- Outros. Quais ? _____

16. Com que frequência a empresa efetua análise da concorrência?

- Raramente
- Quando necessário
- Periodicamente
- Não efetua

17. Como a empresa se posiciona em relação a concorrência?

- Avalia periodicamente o MarketShare
- Se matem indiferente

18. A empresa utiliza algum sistema para avaliar o seu desempenho?

- Sim – Qual? _____
- Não

19. Todo o corpo clínico é especializado?

- Sim
- Não

20. A empresa faz pesquisa de satisfação de cliente?

- Sim
- Não