

MARKETING EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS: PRÁTICAS E RESULTADOS A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS.

Ernani de Souza Guimarães Júnior¹, Sheldon William Silva¹, Jackson Eduardo Gonçalves¹

¹ Centro Universitário do Sul de Minas, Unis-MG, Brasil

RESUMO

Em um mundo cada vez mais competitivo e influenciado pelas transformações tecnológicas e culturais, a busca por vantagens competitivas movimenta todos os setores profissionais, mas de maneira especial o de serviços que se mostra cada vez mais importante na atual conjuntura econômica. Este estudo destina-se a verificar a utilização de marketing por profissionais do setor odontológico em um ambiente local de vasta concorrência. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semi-estruturadas realizadas junto a trinta profissionais de diferentes estabelecimentos odontológicos no sul de Minas Gerais. Os resultados se mostraram em acordo com trabalhos anteriores, ressaltando a importância da comunicação “boca a boca” como forma de divulgação mais eficaz no segmento odontológico. Além disso, reforça a importância e pouca utilização do marketing de relacionamento externo, realizado fora do consultório ou clínica odontológica e traça o esboço das formas de utilização de propaganda e publicidade, do cálculo dos preços estabelecidos e das variáveis envolvidas no processo de escolha dos clientes, sob a ótica dos profissionais de odontologia.

Palavras-chave: marketing, odontologia, setor de serviços, marketing de relacionamento, comunicação “boca a boca”.

ABSTRACT

In an increasingly competitive world and influenced by technological and cultural changes, the search for competitive advantage moves all professional sectors, but especially to the services which appears increasingly important in the current economic climate. This study intended to assess the use of marketing by professional dental industry in a local environment of broad competition. Data were collected through semi-structured interviews conducted with thirty professionals from different dental establishments in Southern Minas Gerais. The results were in agreement with previous studies, highlighting the importance of communication mouth to mouth as a means of more effective dissemination in the dental segment. It reinforces the importance and little use of external relationship marketing, held outside the office or dental clinic and traces the outline of the forms of use of advertising and publicity, calculating the established price and variables involved in customer choice process from the perspective of dental professionals.

Keywords: marketing, dentistry, services sector, relationship marketing, communication mouth to mouth.

INTRODUÇÃO

Uma das grandes mudanças observadas recentemente no mercado diz respeito ao nível de exigência do mercado consumidor em relação à qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Parasuramam, Zeithaml e Berry (citado por KOTLER, 1998) identificaram alguns aspectos que podem incitar essas vantagens específicas ao setor de serviços, pois estão relacionadas à qualidade e são relevantes para os consumidores: a) confiabilidade, precisão e segurança no desempenho do serviço; b) responsividade na ajuda aos consumidores e na entrega de um serviço rápido; c) segurança, percebida através do conhecimento demonstrado pelos

funcionários; d) empatia, atenção demonstrada aos consumidores; e) tangibilidade, a aparência dos equipamentos, instalações e materiais, que compõem o pacote da prestação do serviço.

De acordo com dados do IBGE (2015b), o setor de serviços cresceu, em termos nominais, 0,8%, em fevereiro de 2015 e foi o único setor que apresentou crescimento real no período (poderia demonstrar essa evolução em um período de tempo maior, por exemplo desde 2012). Este crescimento é o menor desde 2012, quando se iniciou a pesquisa mensal de serviços por este órgão. Tomando como ponto de apoio o segmento odontológico, é possível constatar que o setor também sofre as influências das mudanças tecnológicas e comportamentais da sociedade (ALVES et. al., 2003).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a recomendação é que se tenha um profissional de odontologia a cada 1500 habitantes (LUCIETTO, AMÂNCIO FILHO e OLIVEIRA, 2008). Na cidade onde se desenvolveu a pesquisa, segundo estimativa do IBGE (2015a), existe uma população de aproximadamente 99 mil habitantes, enquanto que o Conselho Federal de Odontologia (CFO) possui registrados 225 dentistas (CFO, 2006), uma média de pouco mais de 440 habitantes por profissional, o que sugere um mercado de alta competição.

Considerando as características próprias do setor de serviços, adquirir a preferência dos consumidores torna-se tarefa cada vez mais exigente. Fortalecer os relacionamentos com os consumidores tem sido visto como uma das estratégias mais eficazes na modernidade para assegurar o retorno e fidelização dos clientes, ainda que o setor odontológico apresente um componente de fidelidade alto, sendo que os clientes são menos vulneráveis à troca de prestador de serviço (MACHADO, 2004).

Para Ribeiro (2001, p. 224), o marketing terá papel cada vez mais importante no mercado odontológico. A “arte de encantar pacientes movimentará quase metade das ações da clínica de sucesso e será responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido.

Pode-se dizer ainda que o mercado falará mais alto na determinação dos preços a serem praticados e que a propaganda influenciará como nunca na Odontologia”.

Investigar como os profissionais de odontologia utilizam marketing em um mercado tão competitivo constitui o objetivo desse estudo. Dentro dessa intenção procura-se identificar quais as ferramentas de marketing vêm sendo mais empregadas por esse segmento e qual a percepção desses profissionais sobre os resultados alcançados. Em um primeiro momento será realizada uma revisão teórica sobre marketing, o setor de serviços e marketing de serviços, marketing de relacionamento e comunicação “boca a boca”. Em seguida são especificados os recursos metodológicos utilizados e a caracterização da amostra. Por fim serão apresentados os resultados da pesquisa, seguindo-se algumas considerações finais.

MARKETING E O SETOR DE SERVIÇOS

Segundo Kotler (1998), marketing é essencialmente um processo de troca, onde as pessoas envolvidas obtêm o que necessitam e desejam. Esse processo é ao mesmo tempo gerencial e social, uma vez que envolve necessariamente mais de uma pessoa. Para que haja troca os produtos ou serviços negociados precisam ter valor de troca, sem isso seria impossível realizar a negociação, uma vez que não haveria parâmetro de comparação entre o que um oferece e que o outro é capaz de retribuir.

O marketing também pode ser concebido de forma estratégica. Para Kotler e Armstrong (1998) marketing é a forma das organizações alcançarem os seus objetivos de maneira a identificar as necessidades e desejos do mercado-alvo e satisfazê-los de forma mais efetiva que os concorrentes.

O conceito e a aplicação do marketing vêm evoluindo com o passar do tempo, acompanhando as mudanças tecnológicas e do mercado consumidor. O Quadro 1, reproduzida de Brown (apud PAIXÃO, 2002) demonstra como o marketing tem direcionado sua ação nos últimos 50 anos.

Quadro 1: Evolução e redirecionamento de marketing nos últimos 50 anos

Ano	Foco	Proposições
1954	Conceito	Com Prática da Administração de Empresas, Drucker lança o marketing moderno: “o marketing é a função distinta e singular da atividade comercial”.
1960	Conceito	O caráter do conceito de marketing começa a ser delineado com Levitt em Marketing Myopia. Diz ele: “as atividades comerciais devem se desenvolver de trás para frente, partindo das necessidades dos clientes”.
1969	Esfera de ação	Com Levitt e Kotler, começa a se esboçar a esfera de ação do marketing: “é uma atividade abrangente, aplicada tanto a políticos, instituições beneficentes e universidade quanto a produtos”. Para Luck, “o marketing deve ser limitado às ações de mercado”.
1971	Conceito	Bel, Emory e Kotler afirmam: “o marketing deve ir além do foco no cliente e cuidar de assuntos sociais mais amplos”.
1972	Esfera de ação	Kotler diz que o marketing é mais uma categoria da atividade humana, como “votar, amar, consumir e lutar”.
1976	Esfera de ação	Hunt declara a vitória dos partidários da ampliação da esfera de ação do marketing.
1978	Conceito	Segundo Sachs e Benson, o êxito do marketing não ocorre só ao se satisfazer as necessidades dos clientes, mas ao lhes proporcionar satisfação maior do que a oferecida pelos concorrentes.
1983	Esfera de ação	Começam a surgir dúvidas da aplicabilidade do marketing em certos setores. Workam diz: “marketing é irrelevante em empresas de alta tecnologia podendo inibir a inovação”.
1986	Conceito	Dickinson e colaboradores afirmam que marketing é basicamente uma disciplina manipuladora.
1998	Conceito	Para Baker, o marketing trata de trocas que satisfazem tanto consumidores quanto fornecedores – não apenas consumidores.
1990	Esfera de ação	Naver e Slater dizem que o marketing não se aplica ao mercado de commodities; para Wensley, o conceito é falho nos setores de serviços, atividades não-lucrativas e administração pública.
1991	Conceito	Análise de Kheir-El-Din comprova que há relação entre o sucesso empresarial e orientação pelo marketing. Christopher e outros lançam a idéia de que o marketing deve se concentrar em relacionamentos de longo prazo.
1993	Esfera de ação e conceito	Hooley e Saunders decretam que o marketing chegou à maioria e com alta popularidade. Marion, Cova e Svanfeldts, ao contrário, sustentam que o marketing está à beira de uma séria crise intelectual. Para Thomas, o conceito apenas não funciona em alguns países, como os do Leste Europeu.
1994	Conceito	Vários autores, como Lynch, Brownline e colaboradores, insistem que o marketing chegou ao seu fim.
1997	Esfera de ação e conceito	A crise continua em debate, mas o marketing de relacionamento começa a ganhar força como possível solução.

Fonte: PAIXÃO (2002, p.23).

De forma específica no segmento odontológico, Paim et. al., (2004) consideram que o marketing pode ser dividido em dois tipos: interno e externo, conforme ilustrado no Quadro 2:

Quadro 2: Marketing interno e marketing externo aplicado ao segmento odontológico

Marketing Interno	Marketing Externo
Telefone Pessoal Odontológico Cartões de Visita Mala Direta Retorno de Seis em Seis Meses Agradecimento por Indicação Carta de Término do Tratamento Impressos de Orientação Certificados Computador Vídeo Câmera	Indicador Profissional Carta aos Pacientes Carta aos Colegas Entrevistas Anúncios Participação em Eventos E-mails

Fonte: PAIM, 2004, p.225

Ao explorar o marketing e sua relação com o setor de serviços, precisa-se conceituar este último. Para Kotler (1998, p. 412), serviço é “qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada”. Há ainda a definição de Albrecht (2000, p. 50), onde apresenta o serviço como sendo “todo trabalho feito por uma pessoa em benefício de outra” ou “serviço é todo trabalho que agrega valor ao que uma pessoa faz em benefício de outra”.

A importância dos serviços na sociedade moderna é crescente. Churchill Jr e Peter (2000, p. 230) aponta que no Brasil “vivemos numa economia de serviços”, seguindo uma tendência que é mundial. Paixão (2002, p. 25), citando Giansi e Correa, comenta que a causa deste crescimento são:

aumento da demanda decorrente de uma busca crescente por melhor qualidade de vida; o fenômeno da urbanização, que cria novas necessidades de segurança e lazer; as mudanças demográficas, como o aumento dos idosos e crianças, consumidores de uma maior variedade de serviços, além das mudanças socioeconômicas que aumentaram a sofisticação dos consumidores e reduziram o tempo pessoal disponível e (...) o avanço tecnológico viabilizando o aumento da qualidade e oferta de serviços.

A necessidade da sociedade em relação aos serviços apresenta-se tão grande, que segundo Levitt “não existe a chamada indústria de serviços. Há apenas setores industriais cujos componentes de serviços são maiores ou menores em relação a outros setores. Todos estão na área de serviços” (apud KOTLER, 1998, p.411). Diante de tal crescimento e representatividade na economia mundial, o setor de serviços tem demandado cada vez mais estratégias de marketing para diferenciação dos serviços e manutenção no mercado.

MARKETING DE SERVIÇOS, RELACIONAMENTO E PROMOÇÃO “BOCA A BOCA”

A diferença entre marketing de produto e marketing de serviços não está na abordagem de mercado, mas na elaboração do composto de marketing, incluindo aos 4P's outros quatro compostos: perfil, pessoas, processos e procedimentos. O composto de marketing de serviços compõe-se então de 8 P's (LAS CASAS, 2006).

Para prestação de serviços de curta duração, como no caso de um serviço odontológico, valem mais os estímulos que são dados com propaganda e conveniência entre outros aspectos de resposta mais imediata. Serviços de maior duração, como construção de uma rodovia ou de um grande edifício, contam mais a imagem de marca e o material promocional que auxilia o aspecto cognitivo do indivíduo na tomada de decisão (LAS CASAS, 2006).

É inegável que o relacionamento desenvolvido com os clientes é fundamental para que se obtenha bom desempenho no setor de serviços. Las Casas (2006) destaca que para obter bons resultados nisso os clientes precisam se sentir importantes, fator que, inclusive, permite que se tolerem erros circunstanciais. Pode ser definido como “o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos”. (DIAS e col. 2004, p. 313)

O bom relacionamento com o cliente influencia diretamente na sua fidelização. Além disso, fará com que se forme uma boa imagem da empresa ou do prestador. É essa imagem que será transmitida aos outros pelo cliente na sua rede de relacionamentos sociais e que, se bem cuidada, poderá se constituir em uma importante ferramenta de marketing: o “boca a boca”.

Ikeda (apud PIRES e MARCHETTI, 2002, p. 04) diz que comunicação “boca a boca” é “a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo

mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a uma outra pessoa” e que ela “é confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com as empresas”. Esse tipo de comunicação possui grande poder de persuasão, pois não é percebida como manipulada pela empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 1998; KAPFERER, 1993).

De acordo com ALVES et. al. (2003), que aborda especificamente o setor odontológico, todos os clientes formam uma imagem mental decorrente da relação que estabeleceu com o profissional e ambiente que frequentou. É essa imagem que irá divulgar em suas conversações e contatos, de modo a retratar a experiência que teve.

METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa de natureza qualitativa, utilizando uma metodologia descritiva exploratória. Para Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de “pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema” que está sendo estudado.

Para Freitas e Janissek (2000, p. 25) a análise qualitativa se baseia “na presença ou ausência de uma dada característica, [enquanto] a análise quantitativa busca identificar a frequência dos temas, palavras, expressões ou símbolos considerados”. Como instrumento de coleta de dados foi utilizada a entrevista semi-estruturada, onde as questões são padronizadas, mas as respostas ficam a critério do entrevistado, de modo a permitir que manifeste suas opiniões, pontos de vista e argumentos.

A amostragem foi definida de forma não-probabilística, por conveniência. Os profissionais de odontologia foram escolhidos por facilidade de acesso. Foram entrevistados 30 profissionais de diferentes estabelecimentos odontológicos, classificados pelos autores como consultórios

particulares, clínicas e clínicas populares. Para estabelecer essa classificação foi utilizado como critério o número de profissionais do estabelecimento, o custo dos serviços e o ambiente físico (número de salas). Consultório particular era composto por uma ou duas pessoas que alternavam a utilização de uma mesma sala e cobravam preços não populares (dentro das tabelas da ABO¹ ou CFO); clínica era composta por três ou mais profissionais, que utilizavam salas diferentes em um mesmo ambiente com preços não populares (dentro das tabelas da ABO ou CFO) e clínica popular que era composta por três ou mais profissionais, utilizando salas diferentes em um mesmo ambiente e com preços populares (abaixo das tabelas da ABO ou CFO).

Os dados quantitativos foram trabalhados por meio da análise descritiva. Para análise dos dados qualitativos recolhidos foi utilizada a metodologia da análise de conteúdo. Pode-se considerar que essa análise constitui em “um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens” (BARDIN, 1979, p.42).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Dos profissionais que participaram da amostra, dezesseis eram de consultórios particulares, seis eram de clínicas e oito de clínicas populares. Juntos, os estabelecimentos que contaram com participantes nessa pesquisa empregavam um total de 62 profissionais de odontologia, uma vez que nas clínicas havia mais de dois profissionais. Dos profissionais responsáveis, dez eram mulheres e vinte homens.

¹ Associação Brasileira de Odontologia. Essa associação disponibiliza aos profissionais uma tabela de referência para os preços praticados por procedimento.

O tempo de prestação de serviços (disponibilidade para o mercado) variou de 4 a 27 anos. De maneira geral, as clínicas populares são mais recentes no mercado (a mais antiga possuía nove anos de existência) quando comparadas com as clínicas e consultórios particulares. Considerando a especialidade do total de profissionais dos estabelecimentos participantes (estabelecimentos = 30; profissionais = 62), quatorze prestavam serviços de clínica geral, o mesmo número de prótese; dez prestavam serviços de endodontia, seis de dentística, seis de periodontia, seis de implantodontia e seis de estética.

Foi observado que aspectos como ser natural do município (ou ter parceiros que o seja) além de ter concluído o curso de odontologia na cidade são importantes fatores que favorecem o estabelecimento profissional na própria localidade. Dos responsáveis entrevistados, 60% são naturais da cidade e 46,7% se formaram nela.

O que se observou foi a inexistência de estudos de mercado para verificar a viabilidade do negócio ou a identificação de público alvo, demanda, concorrentes e vários outros aspectos relevantes para uma boa perspectiva do negócio antes de abri-lo. Muitos relatos apontam para uma “tentativa no escuro”, sem conhecimento concreto nenhum do mercado, apenas vagas percepções. De todos os entrevistados, apenas 6,7 % relataram ter feito uma análise informal (vaga e imprecisa) do mercado antes de se instalar na cidade.

Os resultados apontam que na percepção dos profissionais de odontologia, os clientes tomam conhecimento de seus serviços e estabelecimentos principalmente pela comunicação “boca a boca”. 80% dos participantes percebem esse tipo de comunicação como a mais influente na decisão de seus clientes. A propaganda na mídia (jornais impressos locais e rádios) é apontada por 33,3% dos entrevistados como capaz de atrair clientes. Também é mencionado como importante no processo de escolha dos clientes, a indicação ou encaminhamento de outros profissionais (13,3%). Essa variável é apontada principalmente por profissionais especialistas, que

realizam uma espécie de “parceria informal” com outros colegas de profissão, em virtude deles não prestarem os serviços necessários.

Existem diferentes opiniões a respeito da eficácia e utilização de propagandas como forma de divulgação dos serviços e estabelecimentos odontológicos. Apesar de 100% dos entrevistados considerarem o “boca a boca” como uma das ferramentas de divulgação mais importantes no ramo odontológico, estratégias promocionais não são descartadas por esses profissionais para alcançar uma maior participação nesse nicho de mercado, como pode-se visualizar na Figura 1:



Figura 1: Estratégias de promoção utilizadas
Fonte: elaborado pelos autores

A propaganda em jornais impressos é terminantemente criticada por 90% dos profissionais que dela já fizeram uso, argumentando que a mesma não consegue atingir o público-alvo e não se reverte nos benefícios desejados. A panfletagem é vista como uma boa estratégia de comunicação e é utilizada principalmente pelas clínicas populares (100% delas). Os resultados sugerem que as clínicas populares, de maneira geral, são as que mais investem em propaganda no setor odontológico. Essas clínicas precisam atingir um número maior de consumidores para que o negócio se torne viável, como afirma a responsável por uma das clínicas populares visitadas:

“enquanto um outro profissional cobra R\$50,00 por um serviço, nós cobramos R\$10,00, mas em compensação, enquanto ele faz dez procedimentos por dia, nós fazemos cem” (Ent. 13²).

A publicidade também não é muito utilizada pelos profissionais de odontologia. Conforme resultados obtidos, 26,7% dos profissionais nunca fizeram uso dela. Alguns possuem a imagem vinculada socialmente de forma não intencional, porém efetiva, acontecendo por meio de cursos, palestras e principalmente pela docência acadêmica (33,3%). A mídia impressa (jornal e revista), por meio de artigos e entrevistas, é também uma forma muito utilizada para a publicidade dos serviços e estabelecimentos odontológicos (33,3%), embora seja utilizada esporadicamente. De maneira muito discreta, a publicidade ainda acontece por meio de patrocínios, presença em eventos e por ter o nome vinculado a posições de destaque em instituições de reconhecimento social (6,7%).

Devido à legislação profissional, a promoção não pode ser realizada no segmento odontológico. No entanto, 46,7% dos profissionais realizam descontos em seus serviços, decorrentes de convênios formais, informais e de negociação com os próprios clientes.

Em relação à definição dos preços relativos aos serviços, 33,3% dos profissionais o fazem com base em consulta informal aos concorrentes, fazendo com que não se distancie da média. No entanto, 66,7% dos profissionais possuem tabelas de referência para estabelecer seus preços, desses, 40% possuem tabelas próprias e 26,7% utilizam tabelas públicas, principalmente aquelas definidas pelos convênios ou sugeridas pela ABO e/ou CFO.

Uma queixa frequentemente observada durante as entrevistas foi a falta de uma disciplina de conteúdo administrativo na grade curricular do curso de odontologia, capaz de repassar informações básicas do gerenciamento de um consultório ou clínica. Observa-se que apenas 20% dos entrevistados estabelecem seus preços com base em cálculos matemático-financeiros que levam em consideração, dentre outros fatores, os custos fixos e variáveis e o valor da hora de

² Código de referência do profissional participante da pesquisa. Ent, 13 refere-se à entrevista 13.

trabalho. Todos esses profissionais relataram terem tido contato com essas formas de cálculo em cursos complementares fora da graduação.

Na percepção dos profissionais sobre a maneira como imaginam que os usuários³ fazem opção pelos serviços, há forte direcionamento para o componente preço. Embora o preço seja considerado por 73,3% dos profissionais como essencial no processo de escolha dos usuários de serviços odontológicos, apenas as clínicas populares o utilizam como um composto prioritário para recrutar clientes. Outras variáveis foram relatadas como importantes no processo de escolha empreendido pelos clientes, dentre elas o relacionamento estabelecido e o atendimento (20%), a qualidade dos serviços (13,3%), a rapidez, eficiência, forma de pagamento e confiança inspirada pelo profissional (6,7%). Os dados coletados podem ser melhor visualizados na Figura 2:



Figura 2: Fatores decisivos na escolha dos profissionais pelos clientes, sob a percepção dos odontólogos.
Fonte: Elaborado pelos autores

No entanto, os resultados apresentados entre o que imaginam os profissionais de odontologia que influenciam os usuários de maneira geral e os seus clientes não se mostram coincidentes.

Enquanto o preço é decisivo para os usuários, de forma geral, para os seus clientes esse não é um composto de importância. Sob o ponto de vista dos profissionais que participaram da pesquisa, o

³ Toma-se aqui a definição de usuário como o público alvo do segmento odontológico e cliente como o público específico atendido pelo profissional participante.

que influenciou a escolha dos seus clientes pelos seus serviços, consiste em uma série de variáveis, sendo que 46,7% julgam como determinante a qualidade dos materiais e serviços por ele oferecidos, 40% atribuem ao bom atendimento, 33,3% apontam o relacionamento estabelecido com o cliente, a credibilidade de quem fez a indicação é referido por 20% e o preço que ofertam é mencionado por 13,3% dos dentistas.

Segundo os dentistas entrevistados, vários fatores se constituem em diferencial dos serviços prestados. Os resultados apontam que a qualidade dos materiais utilizados e dos serviços prestados é o fator que mais diferencia um estabelecimento ou profissional, com 26,7% da opinião dos entrevistados. Além disso, bom atendimento e relacionamento estabelecido com os clientes (20%) e tempo de tratamento, cursos realizados e disponibilidade de horários para atendimento (13,3%) também são citados como diferenciais. Variáveis como preço, investimento em propaganda, higiene, oferta de garantia, organização e a credibilidade gerada pelo cargo de professor também foram mencionadas como possíveis diferenciais (6,7%).

Existe uma grande preocupação dos profissionais em transmitir uma imagem de higiene, sendo relatado por 46,7% dos entrevistados. Outras imagens que buscam transmitir são: organização (20%), relacionamento, competência, satisfação e credibilidade (13,3% cada uma delas) e qualidade, segurança, garantia, bom atendimento, seriedade, tranquilidade e ambiente agradável (6,7% cada).

O relacionamento é visto como variável fundamental no processo de decisão dos clientes. O relacionamento com os clientes ganha dimensões e concepções variadas. Para um dos entrevistados o relacionamento se estabelece por meio do contato informal que mantém com os clientes, relatando que:

“alguns (clientes) viram amigos e passam a vir aqui só para conversar” (Ent. 6).

"Alguns (clientes) chegam e dizem: 'hoje eu vim só para conversar'. A paciente desabafa. A cadeira vira um divã" (Ent. 19).

Existem também os profissionais que buscam melhorar os relacionamentos por meio de informações claras e precisas sobre todos os procedimentos adotados. Segundo um desses profissionais,

“antes de iniciar o tratamento, explico para o paciente o objetivo dos procedimentos que irei tomar. Assim ele fica sabendo do que estou fazendo e fica mais tranquilo” (Ent. 12).

Embora haja a preocupação com o relacionamento, não são todos os profissionais que mantêm relacionamento além dos consultórios. Apenas 33,3% desses profissionais já realizaram contatos com seus clientes posteriores à prestação dos serviços. Número menor é o de profissionais que realizam esse contato com os clientes: apenas 13,3%. Para os profissionais que realizam o contato, normalmente o fazem por meio de correspondências, em ocasiões especiais, tais como aniversário, natal, dia das mães, etc. Essa preocupação com o relacionamento com os clientes é exemplificada por este depoimento:

“Tenho o hábito de enviar cartões em ocasiões especiais e de forma personalizada - eu mesmo escrevo e digo características de cada paciente. Alguns nem acreditam que fui eu mesmo que escrevi. Existem alguns que guardam cartões de muito tempo atrás e de vez em quando trazem para me mostrar” (Ent. 3).

Todos os profissionais que realizam o contato posterior ao atendimento são especialistas em prótese, o que pode se configurar mais em uma necessidade do que realmente uma estratégia de marketing. Chama a atenção ainda que todos esses profissionais são de “formação clássica”, ou seja, possuem mais de 25 anos de atividade. Um desses profissionais atribui esse procedimento à formação que tiveram, onde afirma que

“tivemos uma formação direcionada para o atendimento individualizado e total. Nessa época éramos formados para ser o ‘dentista da família’. Não pautávamos nosso trabalho em números de consultas” (Ent. 12).

Do total de entrevistados, 13,3% se dizem intencionados a fazer o contato efetivo com os clientes após oferta de serviços em breve. Para (60%) dos profissionais o contato posterior com os clientes é feito de forma vaga, principalmente na época do retorno. Nesses casos, o contato

telefônico é feito pela secretária essencialmente para confirmação da consulta de retorno pré-agendada na última consulta.

Por fim, 53,3% dos profissionais entrevistados apresentam o desejo de aumentar o número de clientes. Observa-se que desses, 75% não estabelecem nenhum contato externo com os clientes, quando muito se limitando a ligações telefônicas de agendamento de retorno, ou seja, o relacionamento se restringe ao período em que o cliente permanece no consultório ou clínica. Os 25% restantes dizem enviar correspondências a alguns dos seus clientes, mas isto não se constitui em procedimento sistematizado.

Há considerável diferença no desejo de aumentar o número de clientes quando considerado o tipo de estabelecimento. Para os profissionais dos consultórios particulares, 62,5% não desejam ter um aumento no número de clientes, esse percentual cai para 33,3% nas clínicas e 25% nas clínicas populares. Em contrapartida, os que desejam aumentar o número de clientes representam 37,2% dos consultórios particulares, 66,7% das clínicas e 75% das clínicas populares. Uma inferência pode ser feita: considerando que 75% dos profissionais de clínicas populares desejam aumentar o número de clientes, uma vez que o rendimento provém da escala de produção, esse tipo de estabelecimento é o que mais utiliza de propagandas, em especial panfletagem. Seguindo o mesmo raciocínio, os profissionais de consultórios particulares são que menos desejam aumentar o número de clientes, mostrando-se relativamente satisfeitos com o volume que já possuem e, conseqüentemente, menos utilizam estratégias de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo reforça os trabalhos anteriores de Paim et. al. (2004), Garbin et al. (2010), Viola et al. (2011), Miranda et al. (2013) referentes à utilização e aplicação do marketing no setor odontológico. Os resultados apontam a pouca utilização de pesquisas de mercado como fator

determinante ou orientador no processo de implantação de estabelecimentos odontológicos. A intuição e observação informal ainda são os critérios mais utilizados pelos profissionais.

Ocorre a confirmação da importância da comunicação “boca a boca” como forma mais eficaz de divulgação de serviços do segmento odontológico. Esse tipo de comunicação é considerado como digno de mais credibilidade por parte dos receptores, reforçando a vantagem da credibilidade no processo de escolha pelos clientes de tais serviços.

A propaganda, embora de extrema importância em outros segmentos, não se mostra tão eficaz como chamariz aos consultórios e clínicas odontológicas - em consonância com Machado (2004), tanto é que sua utilização é reduzida, sendo mais acentuada apenas nas clínicas populares. O limitado uso da propaganda por esse segmento, assim como de promoções, se deve às restrições normativas determinadas pelo código de ética profissional da categoria. Também a publicidade é pouco utilizada, por vezes acontecendo de forma não intencional, sendo decorrente da exposição proporcionada pela docência acadêmica ou condução de cursos a profissionais da área.

Preço é visto como um dos fatores determinantes no processo de escolha dos clientes de serviço odontológico, embora não seja muito praticado como ferramenta de marketing, com exceção das clínicas populares. Os preços normalmente não são calculados com base nos custos e valor hora-clínica, mas com base em tabelas pré-estabelecidas. Uma das possíveis causas dessa opção é a falta de uma formação acadêmica voltada à prática administrativa e a preocupação em estabelecer preços com base no mercado. Também são avaliadas pelos profissionais como relevantes para o processo de escolha dos clientes variáveis como a qualidade dos serviços e materiais utilizados, o atendimento e relacionamento estabelecido pelo profissional junto aos clientes.

O relacionamento com os clientes é frequentemente salientado como forma de acrescentar qualidade aos serviços, e torna-se efetivo enquanto o paciente está em tratamento, mas não ultrapassa as fronteiras físicas dos consultórios ou clínicas. O pós-venda, ou pós-serviço, acaba

sendo consequência muito mais de uma filosofia de trabalho (considerada como “clássica”) do que propriamente de uma estratégia de fidelização ou diferencial competitivo. Assim, há menor interesse por aumento do número de clientes nos profissionais que emitem esse comportamento, quando em comparação com aqueles que não o praticam.

Esse estudo apresenta algumas limitações que também podem ser mais bem exploradas em trabalhos futuros. A primeira delas é estabelecer a amostra de forma mais criteriosa, de modo a possibilitar a generalização dos resultados a um escopo geográfico ampliado. Sugere-se, assim, a reaplicação desse estudo em outros contextos, seja para o mesmo setor analisado ou envolvendo outros serviços, em diferentes regiões.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K. Vocação para serviço. **HSM Management**, São Paulo, v. especial, p.47-54, 2000.

ALVES, M.R.; ALVES, M. R.; Alves, C. I. R.; DANTAS, M.R. **Sondando seu Marketing**. Gnatus Equipamentos Médico-Odontológicos Ltda. 3ª ed. 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA - CFO. Disponível em http://www.cfo.org.br/busca_dados/totais/tot_prof_munic.asp Acesso em 07/07/07. 2007.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993. NÃO ENCONTREI NO TEXTO.

DIAS e col. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004. REVER O NOME DO AUTOR.

FREITAS, H. M. R.; JANISSEK, R. **Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e correntes para exploração de dados qualitativos**. Porto Alegre: Sphinx – Sagra, julho 2000.

GARBIN, A. J. I.; ORENHA, E. S.; GARBIN, C. A. S.; GONÇALVES, P. E. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RGO**. (Online) 58.1 (2010): 85-89. Disponível em www.revistargo.com.br/include/getdoc.php?id=4595&article=662 . Acesso em 23/03/2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Cidades**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/> Acesso em 17/04/2015. 2015a.

_____. **Indicadores IBGE:** Pesquisa Mensal de Serviços. Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201502caderno.pdf Acesso em 18/04/2015. 2015b.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de Marketing – a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. NÃO ENCONTREI NO TEXTO.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7.ed., Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998

KAPFERER, J-N. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 2006.

LUCIETTO, Deison Alencar; AMÂNCIO FILHO, Antenor; OLIVEIRA, Sérgio Pacheco de. Revisão e discussão sobre indicadores para a previsão de demanda por cirurgiões-dentistas no Brasil. **Rev. Fac. Odontol. Porto Alegre, Porto Alegre**, v. 49, n. 3, p. 28-35, set./dez., 2008.

MACHADO, F.B. Um estudo sobre os níveis de fidelidade do consumidor em serviços de naturezas distintas. In ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ENANPAD, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MIRANDA, G. E.; RADICCHI, R.; DARUGE JÚNIOR, E.. Analysis of websites of dentists regarding the ethical and legal issues relating to advertising and propaganda. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 70, n. 1, p. 80-84, 2013.

PAIM, A. P., CAMARGO, A. C., SILVA, A. C. M. Marketing em Odontologia. **Revista Biociência**, Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229. out./dez. 2004.

PAIXÃO, C.O.R. **A estratégia de Serviço Agregado na indústria automobilística: o caso Confiat.** 2002. 112 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

PIRES, V.C.; MARCHETTI, R.Z. Fatores influenciadores na escolha da fonte de informação na compra de automóveis novos: a importância da comunicação boca a boca. In ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANPAD, 2002.

RIBEIRO, A. I. **Marketing Odontológico.** São Paulo: Editora Maio, 2001.

VIOLA N. V., OLIVEIRA A. C. M., DOTTA E. A. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. bras. odontol.**, Rio de Janeiro, v. 68 n.2, p. 248-51, 2011.