

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARIANA REIS DE FREITAS FERREIRA  
PEDRO VITOR BITTENCOURT DIAS**

**MARKETING DE SERVIÇOS NO MERCADO ODONTOLÓGICO:  
ESTUDO DE CASO DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO CURY  
ODONTOLOGIA**

**VOLTA REDONDA  
2018**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**MARKETING DE SERVIÇOS NO MERCADO ODONTOLÓGICO:  
ESTUDO DE CASO DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO CURY  
ODONTOLOGIA**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Alunos:

Mariana Reis de Freitas Ferreira

Pedro Vitor Bittencourt Dias

Orientador:

Professora Mestre Débora Cristina Lopes  
Martins

**VOLTA REDONDA**

**2018**



Fundação Oswaldo Aranha



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado **MARKETING DE SERVIÇOS NO MERCADO ODONTOLÓGICO: ESTUDO DE CASO DO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO CURY ODONTOLOGIA**, elaborado por **MARIANA REIS DE FREITAS FERREIRA e PEDRO VITOR BITTENCOURT DIAS**, matrículas 201510199 e 201220865, e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Administração.

Aprovada em 05 de Dezembro de 2018.

\_\_\_\_\_  
Débora Cristina Lopes Martins – Mestre - UniFOA

\_\_\_\_\_  
Luciana Porto de Matos – Mestre - UniFOA

\_\_\_\_\_  
Ademir Geraldo do Nascimento – Mestre - UniFOA

## RESUMO

Cada vez mais rápido ocorrem transformações significativas no setor empresarial, sendo caracterizadas por desenvolvimento da tecnologia, necessidade dos consumidores e grande número de concorrentes. Nesse sentido, é de suma importância a empresa adotar o marketing, que tem como essência planejar, com base na identificação, as formas de exposição da marca, do material ou do serviço, de forma empática e atrativa aos consumidores, bem como adequar os negócios às constantes mudanças de necessidades do público-alvo e dos clientes atuais. E este artigo tem por objetivo evidenciar a importância do marketing de serviços para a captação e manutenção de clientes em consultórios odontológicos, além de identificar a utilização do marketing odontológico na clínica Cury Odontologia, objeto desse estudo. O marketing odontológico, apresenta limitações e dificuldades impostas pelo órgão regulador, especialmente em relação à divulgação dos serviços e, no entanto, é muito importante a divulgação, inclusive, via redes sociais, que até então era pouco utilizada no segmento odontológico. Um levantamento bibliográfico foi realizado utilizando livros que abordam serviços e marketing, artigos, pesquisas, entre outros meios, para fundamentar o artigo. É possível concluir que, utilizar as ferramentas do marketing de serviço, mesmo tendo que respeitar algumas restrições, baseadas no código de ética e nas regras do CFO, favoreceu o aumento significativo de pacientes que iniciaram o tratamento, antes e depois do início da utilização das redes sociais para o impulsionamento odontológico.

**Palavra-chave:** Marketing de Serviços; Composto de Marketing; Consultório Odontológico.

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento político social e econômico dos últimos 10 anos gerou uma competitividade maior entre as empresas, ocasionando a necessidade da utilização das técnicas de marketing para que as organizações tenham visibilidade perante o público consumidor de seus produtos e serviços.

O marketing no ramo odontológico pode ser definido como marketing de serviços, e essa definição o diferencia do marketing de produtos, cujo resultado final é um bem físico, já o serviço não pode ser facilmente definido, sentido, identificado pelo cliente, visto que é algo intangível.

Para ser bem-sucedida a organização necessita analisar o cenário para alavancar seu negócio, realizar o planejamento para dificultar, assim, forças competitivas dentro do mesmo ramo. O tema específico de interesse é marketing de serviços. O planejamento e as técnicas de marketing de serviços se dá devido à necessidade que as empresas, de forma geral, possuem de estar cada vez mais integradas com o cliente, fortalecendo relacionamentos.

No marketing odontológico existem limitações criadas pelo órgão regulador, o Conselho Federal de Odontologia, que dificultam a utilização completa das ferramentas de marketing. Entre eles, fotos de antes e depois de tratamentos, preço e formas de pagamento, procedimento e técnicas que não foram comprovadas cientificamente, tratamentos gratuitos com intenção de promoção do consultório, cartões de desconto e não explicitar informações do responsável técnico.

Este artigo tem objetivo evidenciar a importância do marketing de serviço para a captação e manutenção de clientes em consultórios odontológicos, bem como identificar a utilização do marketing odontológico na Clínica Cury Odontologia, objeto desse estudo.

O tema abordado ao longo do estudo é relativamente novo e necessita de um aprimoramento para o desenvolvimento do marketing no ramo odontológico. Por isso, sugere-se estudos futuros nesta temática para o acompanhamento das mudanças e tendência ao longo dos anos.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo deste capítulo é apresentar uma visão ampla do tema. A iniciar pelos serviços no Brasil, os conceitos de serviço e marketing de serviço. Para finalizar, marketing aplicado ao mercado odontológico.

### 2.1. Serviço no Brasil

Nas décadas de 70 e 80, na economia do Brasil, houve uma significativa evolução no setor de serviços, em virtude da industrialização e a urbanização dos grandes centros. A estrutura econômica nacional sofreu uma transformação, ocasionando impacto na diversificação e ampliação no setor de serviços, que foi afetado até os dias atuais. Nessas condições, o setor de serviços do país não ficou defasado em comparação aos demais.

Segundo a Pesquisa Anual de Serviços - PAS<sup>1</sup>, em 2016, estimou-se que 1.311 mil empresas ativas no setor de serviços não financeiros foram responsáveis por empregar 12,3 milhões de pessoas e pagaram R\$ 327,6 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações. Essas empresas geraram, ainda, R\$ 1,5 trilhão em receita operacional líquida e R\$ 871,7 bilhões em valor adicionado bruto. Serviços profissionais, administrativos e complementares passaram da terceira para a segunda posição, tendo sua participação na receita aumentada de 23,0%, em 2007, para 27,8%, em 2016.

Esse fato indica, portanto, uma positiva evolução, para o crescimento político, social e econômico do país e in loco regional, mediante aos pontos de mão de obra, custos, preço e produção.

O consumidor brasileiro, atualmente, procura diversos serviços que facilitem suas vidas, sendo eles serviços de alimentação, serviços na área da saúde, serviços jurídicos, serviços administrativos, entre outros.

---

<sup>1</sup> Disponível em [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas\\_2016\\_v18\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/150/pas_2016_v18_informativo.pdf) acessado dia 14/09/2018.

Kotler (1988) e Gronroos (1993, p. 94) apud Nóbrega definem serviço como sendo “qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a uma outra que seja essencialmente intangível e que não resulte em propriedade de alguma coisa. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico. ”

De acordo com Lovelock *et al* (2011, p. 21) o tema serviços descreve-se como "atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseados no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados, objetos ou outros ativos pelos quais os compradores têm responsabilidade". Deste modo, a personalização e exclusividade no desempenho dos serviços mostram-se importantes para satisfazer à necessidade do consumidor específico.

## **2.2. O marketing de serviço**

Quando os Estados Unidos se recuperavam da crise econômica gerada pela Segunda Guerra Mundial, o marketing cresceu exponencialmente, pois o país precisava, a qualquer custo, vender mais.

Em meados do século XX, segundo Dória *et al* (2013) deu-se início às técnicas de marketing, que no início, eram aplicadas para fraudar, golpear e trapacear a fim de ludibriar e obter lucro ou vantagens de clientes.

Depois deste cenário, a demanda pelo setor de serviços apontou um crescimento evidente, que resultou, assim, no aumento da competição de mercado, refletindo na criação do marketing de serviço, com técnicas mais desenvolvidas e aprimoradas.

Kotler (2005, p. 13) define “marketing como sendo a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo, gerando lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados”. Para a identificação dessas necessidades e desejos as organizações de acordo com Churchill (2005, p. 4), “Planejam e executam a concepção, assim como o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”

Embora seja muito importante uma operação eficiente, só isso não é suficiente para garantir o sucesso de vendas de uma organização. A empresa deve orientar seus serviços aos clientes, trabalhando segundo suas necessidades (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). A partir desse conceito, compreende-se que o marketing vai além da publicidade e propaganda, consiste em técnicas que constroem e/ou redefinem a marca, atrás da necessidade e satisfação de seu público. E mostrando aos potenciais consumidores que aquele serviço ofertado, é o melhor do mercado.

Tomando-se como base Gronroos (2009, p. 235) o objetivo do marketing se divide em três níveis, os quais estão descritos no Quadro 1:

Quadro 1: Nível do objetivo do marketing.

<b>NÍVEL</b>	<b>OBJETIVO</b>
Obter clientes	Fazer os clientes escolherem as ofertas (bens, serviços) da empresa, e não as dos concorrentes.
Manter Clientes	Deixar os clientes satisfeitos com o que compraram, para que decidam comprar outra vez.
Desenvolver Clientes	Criar um relacionamento de confiança e uma conexão emocional com os clientes, para que eles se sintam comprometidos com a empresa e continuem a serem clientes regulares.

Fonte: Gronroos (2009, p. 235).

Segundo Kotler *et al* (2010, p. 22) observa-se uma clara diferença na evolução do marketing, primeiramente o foco era vender produtos, depois o foco era satisfazer o consumidor, e, atualmente, é tornar o mundo um lugar melhor.

Amparado no estudo de Las Casas (2000), os serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou profissional, cujo objetivo não está associado com a transferência de um bem. Entre as várias definições e colocações, o autor enfatiza que a diferença é que um bem de consumo pode ser um objeto, um artigo, um artefato ou um material, já o serviço como um ato, um esforço ou um desempenho. Ainda de acordo com o autor, para que uma estratégia de marketing

de serviços tenha sucesso, é necessário estar próximo ao consumidor, conhecer todas as etapas do processo de compra para poder interferir de forma positiva no processo, facilitando a decisão.

Mediante a todas as teorias vistas, a função do marketing consiste em como tratar os clientes, desenvolver e permitir uma satisfação a eles em forma de serviços. O comprador, de acordo com Las Casas (2000, p. 36) passa geralmente por cinco etapas importantes no processo de decisão de compra, a saber, conforme Figura 1:

Figura 1: Processo de decisão de compra.

**Necessidades → Informações → Avaliação → Decisão → Pós-Compra**

Fonte: LAS CASAS, (2000, p. 36)

A primeira etapa, de acordo com o autor, consiste no reconhecimento da necessidade. Nessa fase, o consumidor identificará um estado de privação, o qual pode ser satisfeito com algum produto atualmente disponível no mercado. A necessidade pode ser gerada por estímulos internos ou externos, o interno consiste em necessidades básicas, e geram impulsos, em contrapartida, o externo são provocados, muitas vezes, pelas empresas, desencadeando, assim, uma ideia de compra.

A próxima etapa corresponde ao momento em que o consumidor busca informações sobre o serviço. Fatores internos que correspondem com o psicológico e personalidade, e fatores externos como preço, propaganda, praça e experiência de pessoas de sua convivência são fontes importantes para a busca de informações.

Já a terceira etapa do processo é definida por Las Casas (2006), como sendo a avaliação das alternativas. Nessa fase realiza-se um julgamento de valor final, onde o consumidor analisa o conjunto de opções, atribuindo valores, considerando as possíveis marcas que atenderia sua necessidade.

A quarta etapa consiste na decisão da compra, sendo considerado por Las Casas (2006) o ponto mais importante desse processo, onde se toma a decisão e realiza a aquisição do serviço.

A última etapa, porém, não menos importante, é a avaliação do pós compra. Nesse ponto Las Casas (2006) afirma que, o consumidor pode se sentir satisfeito ou insatisfeito depois do consumo. Em caso negativo, ele poderá reclamar, difamar a marca, e solicitar a devolução do dinheiro. Sendo positivo, há chances de adquirir o serviço novamente e fazer indicações para pessoas de sua convivência. Uma etapa muito importante para a empresa, pois nela poderá avaliar seu serviço, construir relações lucrativas e duradoras.

### **2.2.1. Características dos serviços**

Para Nóbrega (2013, p. 8) um passo importante é apresentar a diferença entre bens e serviços. Conceituando de forma clara e simples, bens ou produtos, são resultados de um processo de produção, e podem ser tocados. Já os serviços consistem em realização de uma atividade, resultando em algo que não pode ser tocado. Sendo assim, são desenvolvidos aspectos únicos para evidenciar os serviços, tais como: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade, perecibilidade e heterogeneidade, havendo assim a necessidade de maior controle da qualidade, cuidado e confiabilidade, e, principalmente, na satisfação do cliente após adquirir o serviço.

As principais características que diferenciam os bens dos serviços são apresentadas no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Características dos serviços:

<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
Intangibilidade	Antes dos serviços serem adquiridos não podem ser tocados, experimentados, sentidos e/ou apreciados.
Inseparabilidade	Serviços são feitos à medida que eles são consumidos, ou seja, exige a presença de um profissional, com seu conhecimento, e também do cliente, para assim dar a origem ao serviço.
Variabilidade	Correlaciona com quem, onde e quando serão fornecidos, havendo uma variabilidade com o tempo, e assim os consumidores buscam informações sobre o serviço que já foi utilizado por alguma outra pessoa conhecida.
Perecibilidade	Não podem estocar ou armazenar os serviços, exige uma demanda para que o serviço seja realizado no momento que foi solicitado.
Heterogeneidade	Para cada cliente varia-se o serviço, resultando assim na exclusividade, por tratar-se de individuais desejos.

Fonte: Os autores. Adaptado de *Vimieiro et al.* (2017).

Palmer (2006) “destaca a eficiência de métodos na elaboração de longos relacionamentos com o consumidor e, para a empresa, são fatores essenciais”:

A satisfação, um dos motivos mais importantes segundo o autor, e necessária para que o cliente repita o uso do serviço e indique a outras pessoas, gerando um empenho maior de todos os profissionais da empresa, é de suma importância devido ao mercado competitivo atual.

Outro ponto é a confiança, a fidelidade do cliente gera uma compra continua devido a sua confiança na empresa.

Agregação de valor, é definida por Palmer (2006), como um relacionamento consiste em uma estratégia que se utiliza um cadastro de clientes para melhor identificar históricos de compras e suas preferências, evitando que ele tenha que repetir seus dados a cada vez que efetuar uma compra, criando um vínculo maior com o cliente, tendo seus dados pessoais podendo facilmente se relacionar com o mesmo.

Por último, mas não menos importante, Palmer afirma que aprimorar a capacidade de resolver problemas em equipe, ajuda a melhorar o desempenho da organização.

A autora ainda reforça a importância do desenvolvimento de bancos de dados, que identificam clientes potenciais e informações relevantes sobre clientes atuais e potenciais (PALMER, 2006).

Palmer (2006) ainda ressalta que os serviços tendem a ser mais facilmente copiados e não podem se beneficiar de patentes.

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre cliente e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s). (GRÖNROOS, 1995, p. 36).

Além das características inerentes aos serviços, é de suma importância para o administrador conhecer as várias áreas e tipos de serviços existentes.

Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, p. 9) “classificam os tipos de serviços em: serviços prestados às famílias, serviços de informação, serviços prestados às empresas, serviços de transportes auxiliares a transporte e correios, atividades imobiliárias de bens móveis e imóveis, serviços de manutenção e reparação, outras atividades e serviços, os quais são mais bem definidos no Quadro 3, a seguir”:

Quadro 3: Tipos de serviços.

TIPOS DE SERVIÇOS	EXEMPLOS
Serviços prestados as famílias	Serviços de alimentação, médicos e hospitalares, atividades culturais e recreativas, hospedagem, pessoais, beleza, e de ensino.
Serviços de informação	Atividade de informática, telecomunicações, jornalismo, e de agência de notícias.
Serviços prestados as empresas	Serviços de qualificação profissional, agenciamento e entrevistas, locação de mão de obra temporária, e de serviços de vigilância.
Serviços de transportes, auxiliares a transporte e correios	Transporte de passageiros, transporte rodoviário, ferroviário, aquaviário, aéreo, serviços auxiliares de transporte e serviços de correio.
Serviços de atividades imobiliárias de bens móveis e imóveis	Compra e venda de imóveis, corretagem, aluguel de imóveis a terceiros, aluguel de veículos, máquinas.
Serviços de manutenção e reparação	Manutenção e reparação de veículos, manutenção de máquinas e equipamentos, manutenção de computadores, reparação de objetos domésticos, manutenção e reparação de máquinas de escritório e informática.
Outras atividades e serviços.	Serviços auxiliares de agricultura, agentes de comércio e representação comercial, serviços financeiros, de seguro, de limpeza urbana e de esgoto.

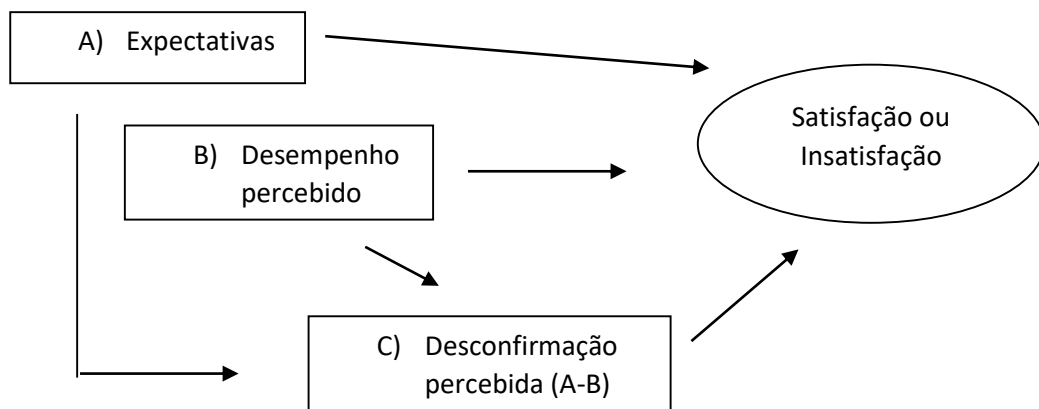
Fonte: Lovelock, Wirtz e Henzo (2011, p. 9).

### 2.2.2. Falando sobre satisfação

As empresas tem como desafio a satisfação dos clientes. É necessário que o empresário tenha esta consciência, pois a insatisfação pode acabar com qualquer negócio, podendo levá-lo até à falência. Buscar a satisfação dos clientes é um ponto oportuno para o reconhecimento no mercado, atraindo novos clientes e novos investimentos, em consequência disso, aumentando a competitividade e fazendo com que a empresa se consolide no mercado.

O conceito de marketing vai além da satisfação do cliente. “É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las” (OGDEN, 2002, p. 02). A satisfação ocorre quando o serviço supera ou chega ao mesmo nível que foi esperado pelo consumidor, gerando um sentimento de contentamento. E, em oposto, a insatisfação, é quando o serviço não chega ao mesmo nível que foi esperado, gerando um sentimento de não contentamento. Após concluírem o serviço, o consumidor avalia os resultados, ficando satisfeito ou insatisfeito com aquilo que foi ofertado. Os autores Urdan e Urdan (2006, p. 12) explicam o processo de satisfação do consumidor, na Figura 2:

Figura 2: Os componentes básicos e o processo de satisfação do consumidor.



Fonte: Urdan e Urdan (2006, p. 12)

O bom atendimento, experiência, prazo e qualidade são pontos que estão aliados à satisfação. Como consequência, os clientes satisfeitos ou insatisfeitos irão declarar sua experiência a outras pessoas, seja por redes sociais e/ou boca a boca. A satisfação também depende da qualidade dos produtos, sendo que uma empresa entrega qualidade quando seu produto atende ou supera às expectativas de um consumidor (KOTLER; KELLER, 2013).

Pode-se entender a quebra de expectativa de duas maneiras: a quebra negativa, onde o cliente fica insatisfeito e, a quebra positiva, quando as percepções superam as expectativas, resultando disso a satisfação do cliente, publicidade boca a boca e retenção do cliente (HOFFMAN, 2003, p. 331).

Conforme Lovelock e Wirtz (2010, p. 341) “coletar retorno de cliente por meios de reclamações, sugestões e elogios proporciona uma forma de aumentar a satisfação do cliente. É uma oportunidade de entrar no coração e na mente do cliente”, uma vez que, os clientes que reclamam indicam que querem continuar seu relacionamento com a empresa, porém, esperam melhorias por parte da mesma. Podem-se considerar as reclamações dos clientes como uma corrente de informações que podem ser usadas para melhorar a qualidade dos serviços e sugerir melhorias.

Já para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 287) embora a mensuração da satisfação dos clientes possa a ser feita através dos sistemas de reclamações e sugestões, essa não é a melhor opção, pois pode ser tarde demais para reverter a situação, o melhor a se fazer é definir e medir a satisfação do cliente, e não esperar reclamações. Comprova-se, por conseguinte, que para a sobrevivência do negócio é de grande importância desenvolver o sentimento de satisfação do cliente, pois, sem isso, os clientes irão buscar serviços de concorrentes que superam suas expectativas.

### **2.2.3. Composto estendido do marketing de serviços**

Existem técnicas de marketing para nortear os profissionais no planejamento estratégico, uma delas chama-se composto de marketing ou para alguns autores, mix de marketing, mais conhecido como 4 Ps, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. O composto de marketing foi desenvolvido, no ano de 1960 por Jerome McCarthy, começando então os conceitos dos 4 Ps.

Palmer (2006), afirma que o cliente, quando confia na empresa, tem mais chance de ser fiel e comprar novamente. “Mix de marketing é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 42).

Para enfrentar competitividade do mercado, em meio ao cenário de contínuo desenvolvimento e a predisposição à exclusividade, os profissionais puderam notar a necessidade de reformular o composto de marketing, aplicando-o aos serviços

passando então, a ser 7 Ps, acrescentando pessoas, processos e prova física, conforme apresentando no Quadro 4:

Quadro 4: Composto de Marketing

<b>COMPOSTO DE MARKETING</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Produto	Relaciona-se diretamente com aquele serviço que está sendo vendido, necessita assim analisar cada característica de seu público alvo.
Preço	Ligado com valor, preço a qual os consumidores estão dispostos a pagar pelo serviço, pode-se utilizar estratégia de preço, para competir no mercado.
Praça	Este elemento é o lugar onde ocorre a conexão entre o serviço e consumidor.
Promoção	Promover é a principal ideia, uma comunicação criativa para interagir e conquistar o consumidor com o serviço divulgado.
Pessoas	São os profissionais envolvidos no serviço, sendo importantíssimo o treinamento, competência e conhecimento dos mesmos.
Processos	Consiste em conjunto de etapas para concluir a prestação do serviço, havendo então a necessidade de planejamento interno.
Prova Física	Apresentar credibilidade de forma visual, pelo ambiente da prestação de serviço.

Fonte: Veras e Costa (2011, p. 8 – 10)

No entendimento de Urdan e Urdan (2006, p.32), o composto de marketing bem elaborado proporciona, valor reconhecido e satisfação do cliente, criando valores como a confiança e reputação, beneficiando, assim, a empresa no seu desempenho e fortalecendo o elo com o cliente.

O composto de marketing, de acordo com os autores Urdan e Urdan (2006, p. 32), cria consequências positivas sendo elas o valor reconhecido e satisfação do cliente.

### 2.3. Marketing aplicado ao mercado odontológico

Arcier *et al* (2008, p. 14), afirmam que, no Brasil, são formados milhares de cirurgiões-dentistas, porém, o acesso a este tipo de serviço ofertado por estes profissionais é restrito a apenas 15% da população, fazendo com que o mercado se torne cada vez mais concorrido, ampliando a necessidade de que os profissionais da área criem novas opções para atrair os clientes potenciais.

A principal tendência da consolidação na área da saúde, de acordo com Orlando *et al* (2014, p. 6), é o aumento significativo nas receitas dos planos odontológicos e do serviço Home-Care. A odontologia é uma área da saúde bastante ampla e que lida com várias sensações do ser humano, desde o medo, dor e frustração até a felicidade de ter um sorriso bonito, mas o cliente que não conhece o serviço de determinado profissional não será capaz de julgar sua qualidade se não experimentar, em algum momento, o que acarreta a falta de uma completa confiança no seu serviço.

Na odontologia, a maioria dos profissionais realiza apenas as técnicas que foram apresentadas em sua graduação e especializações, sem maiores preocupações com as técnicas de marketing que poderiam deixar seu serviço em evidência perante o público-alvo. O profissional necessita compreender que, para manter um cliente satisfeito e conseguir se destacar no setor de serviços, é primordial o foco no relacionamento com esse cliente. Realizar um bom procedimento técnico, sem se preocupar com as necessidades e percepções do cliente, apenas o nivela com outros profissionais da área e não o diferencia dos concorrentes. No segmento de odontologia no Brasil, é possível encontrar concorrentes com significativas desproporções em relação a instalações, tecnologia e gestão e a números de pacientes.

As ferramentas de marketing mais utilizadas pelos odontólogos são: logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas (GARCIA, SERRA e DOTTA, 2004). Meios de comunicação como televisão e rádio, apesar do alcance, são pouco utilizados, pois representam um alto

custo para realidade econômica da maioria dos profissionais de odontologia brasileiros (ARCIER *et al*, 2008).

Como consequência disso, os profissionais utilizam a internet, anúncios em sites, Google, redes sociais como o Instagram e o Facebook e o WhatsApp com listas de transmissão para anúncios. De acordo com a pesquisa Jornada Digital do Paciente, realizada pelo Minha Vida, 94% das pessoas procuram informações sobre saúde oral na internet.

Quando necessário, as pessoas realizam buscas na rede sobre o assunto ou diretamente por clínicas ou profissionais especializados no que ela necessita em sua cidade ou próxima. Segundo Seixas (2010) o Código de Ética é um fator que intimida alguns profissionais a investir em marketing, principalmente depois que o Conselho Federal de Odontologia (CFO) proibiu a divulgação sobre instalações e técnicas utilizadas pelo dentista. Com isso, o profissional precisa se especializar no marketing interno, com o próprio cliente, para não entrar em conflito com essas normas.

Nessas condições, o profissional deverá ter cautela em suas publicações na internet para não ir contra o código de ética instituído pelo CFO. Como por exemplo: Fotos de antes e depois de tratamentos, preço e formas de pagamento, procedimento e técnicas que não foram comprovadas cientificamente, tratamentos gratuitos com intenção de promoção do consultório, cartões de desconto e não explicitar informações do responsável técnico.

Em função disso é necessário adequar a comunicação de forma a atender a legislação, porém, sem perder a competitividade e sem deixar de utilizar as ferramentas de marketing, uma vez que são imprescindíveis para tornar o negócio conhecido de potenciais clientes.

### **3. METODOLOGIA**

A metodologia utilizada nesse estudo, cujo objetivo é evidenciar a importância do marketing de serviços para a captação e manutenção de clientes em consultórios odontológicos, além de identificar a utilização do marketing odontológico na clínica Cury Odontologia, consiste em um levantamento bibliográfico, utilizando livros de serviços e marketing, artigos, pesquisas, entre outros meios.

Conforme Salomon (2004), “a pesquisa bibliográfica fundamenta-se em conhecimentos proporcionados pela biblioteconomia e documentação, entre outras ciências e técnicas empregadas de forma metódica envolvendo a identificação, localização e obtenção da informação, fichamento e redação do trabalho científico”.

Neste sentido, estudou-se um consultório localizado na cidade de Volta Redonda, prestador de serviços da saúde bucal. Com esta finalidade, foi realizada uma visita dos autores, no dia 14 de setembro de 2018 à clínica para uma entrevista com os sócios proprietários, com o objetivo de analisar a estrutura e gerenciamento do marketing na empresa, sendo realizadas perguntas abertas. A análise foi elaborada através desta entrevista e da matriz SWOT.

Através do levantamento bibliográfico e da análise do estudo de caso, concluímos que é possível fazer marketing mesmo tendo que respeitar algumas restrições, pois percebemos a grande quantidade de pacientes antes e depois do início da utilização das redes sociais para o impulsionamento odontológico.

#### 4. ESTUDO DE CASO

A Cury Odontologia M. E., objeto deste estudo, foi criada em março de 1982 e localiza-se na cidade de Volta Redonda, possui um amplo portfólio de serviços que inclui Ortodontia, Prótese Dentária, Estomatologia, Diagnóstico Oral, Dentística Restauradora, Disfunção Temporomandibular, Dor Orofacial e Clínica Geral, além disso, um dos sócios é responsável por um curso de pós-graduação em Ortodontia em parceria com uma instituição de ensino superior do estado do Rio de Janeiro.

O Consultório tem 90 M<sup>2</sup>, localiza-se no Largo Nove de Abril, Nº 26, Sala 204. O ambiente conta com três consultórios individuais e a recepção possui internet Banda Larga, TV à Cabo, ar condicionado, filtro de água, café expresso e um banheiro privativo, além de um confortável sofá de seis lugares em L para os pacientes aguardarem a consulta.

O Quadro 5, a seguir, apresenta os sócios da empresa e suas respectivas formações.

Quadro 5: Relação de Sócios

<b>PROFISSIONAIS</b>	<b>FORMAÇÃO</b>
Sergio Elias Vieira Cury	Doutorado em Patologia Bucal
Maria Dorotea Neves Cury	Doutorado em Odontopediatria
Raphael Elias Neves Cury	Mestre em Radiologia
Sergio Elias Neves Cury	Doutorado em Ortodontia

Fonte: Cury Odontologia M.E (2018)

De acordo com o sócio Sergio Elias Neves Cury, o consultório funciona 8 horas por dia, de segunda a sexta-feira de 8h às 18h e aos sábados de 8h as 12h e nem sempre todas as três cadeiras odontológicas estão ocupadas, porém, considerando-se que o público-alvo é de uma condição econômica mais elevada, talvez não seria um ponto positivo manter as três cadeiras ocupadas, simultaneamente.

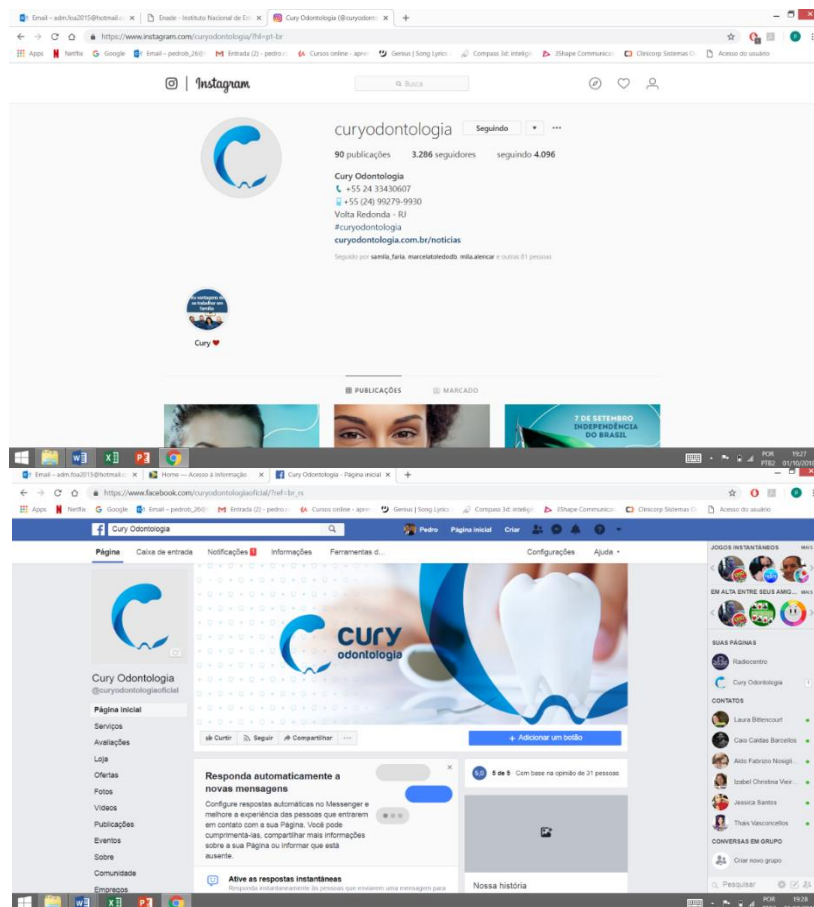
O consultório atende clientes da cidade de Volta Redonda, clientes de alto poder aquisitivo, uma vez que são procedimentos mais caros e de alta qualidade com materiais de marcas consolidadas no mercado odontológico.

Ainda de acordo com informações do sócio Sergio Elias Neves Cury, os Consultórios possuem redes sociais para mostrar cursos que estão sendo feitos pelos dentistas e informações de contato, endereço e posts informativos sobre tratamentos.

O investimento em propagandas é feito apenas nas redes sociais, utilizando o impulsionamento pago, esses posts são feitos por uma empresa de Marketing Digital, e as informações do que será postado é enviada por algum dos sócios à empresa de Marketing Digital, que, por sua vez, tem a função de cuidar e manter as redes sociais atualizadas.

A Figura 3 a seguir, apresenta a tela principal da Cury Odontologia nas redes sociais.

Figura 3:



Fonte: Redes Sociais da Cury Odontologia

A utilização das redes sociais consiste em ferramentas de marketing que promovem a divulgação do serviço, além de criar um canal de atendimento e relacionamentos com os clientes.

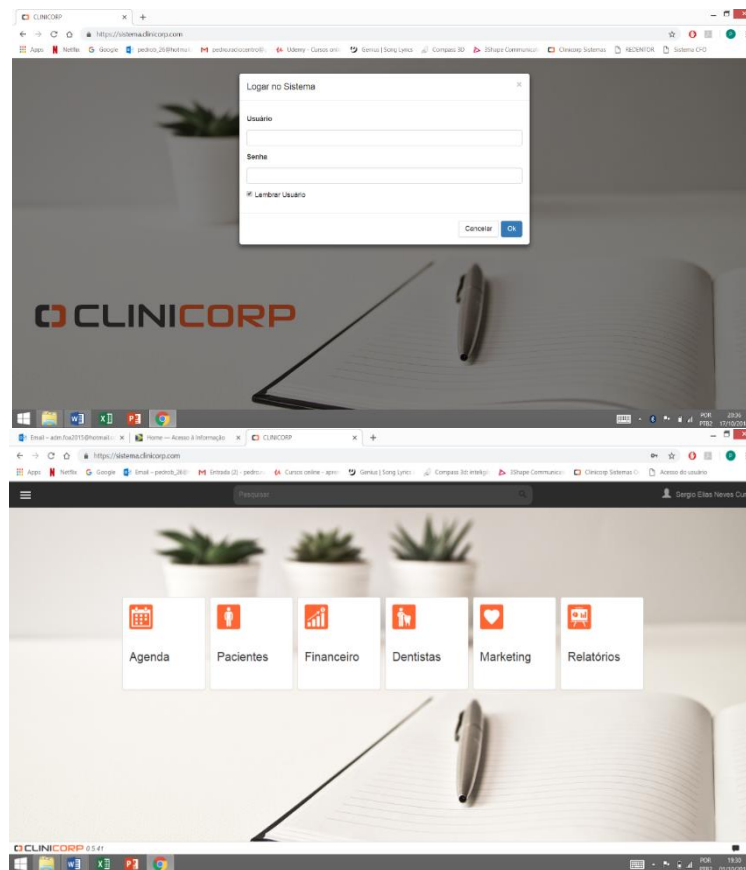
Com base nos dados da empresa que promove as redes sociais da Cury Odontologia, houve um crescimento de 24% no número de pacientes efetivos, desde o início da utilização das mesmas. Com o passar do tempo o alcance das publicações foi aumentando ainda mais esse índice, angariando cada vez mais curtidas nas páginas.

Para realizar o agendamento dos serviços, a Cury Odontologia dispõe de um número fixo, e um celular com acesso ao aplicativo WhatsApp, que também é utilizado para passar informações e tirar dúvidas. O agendamento é realizado por duas secretárias as quais recebem treinamento apenas quando ingressam e é necessário ter o curso de assistente de saúde bucal para ser efetivada. Além disso, é de responsabilidade das mesmas a manutenção do relacionamento com os clientes que é feito com o aplicativo WhatsApp e por telefone fixo, perguntando sempre depois de algumas semanas sobre a saúde do paciente, além disso, o aplicativo é utilizado também, para envio de mensagens de aniversário.

Todo gerenciamento dos serviços do consultório é feito através do sistema CliniCorp, através do qual é possível monitorar informações relacionadas aos históricos de atendimento dos pacientes, data de aniversário, controle de pagamentos e toda parte financeira da empresa.

A Figura 4 a seguir, apresenta a tela principal do sistema CliniCorp que permite o gerenciamento completo do serviço.

Figura 4:



Fonte: Website da empresa CliniCorp.

Clinicorp consiste em um sistema na internet, acessado por um website ou aplicativo, especializado em serviços para clínicas odontológicas. Nele pode-se realizar agendamento, e serviços administrativos tais como: parte financeira, marketing, fichas cadastrais e relatórios em geral.

Segundo o último censo de 2010 do IBGE a população de Volta Redonda é de 257.803 pessoas.<sup>2</sup> E de acordo com CFO – VR, Volta Redonda tem 826 dentistas cadastrados, portanto, pode-se afirmar que existe 1 dentista para cada 312 habitantes de Volta Redonda. E quando este público segmenta-se para aqueles de alto poder aquisitivo, a relação dentista/habitante fica ainda mais estreita. Em função disso, acredita-se que a adoção de estratégias de marketing possa aumentar a competitividade da empresa.

Para analisar a competitividade da Cury Odontologia, optou-se pela utilização da matriz SWOT. A SWOT é, segundo Kotler (2000), uma avaliação global de forças,

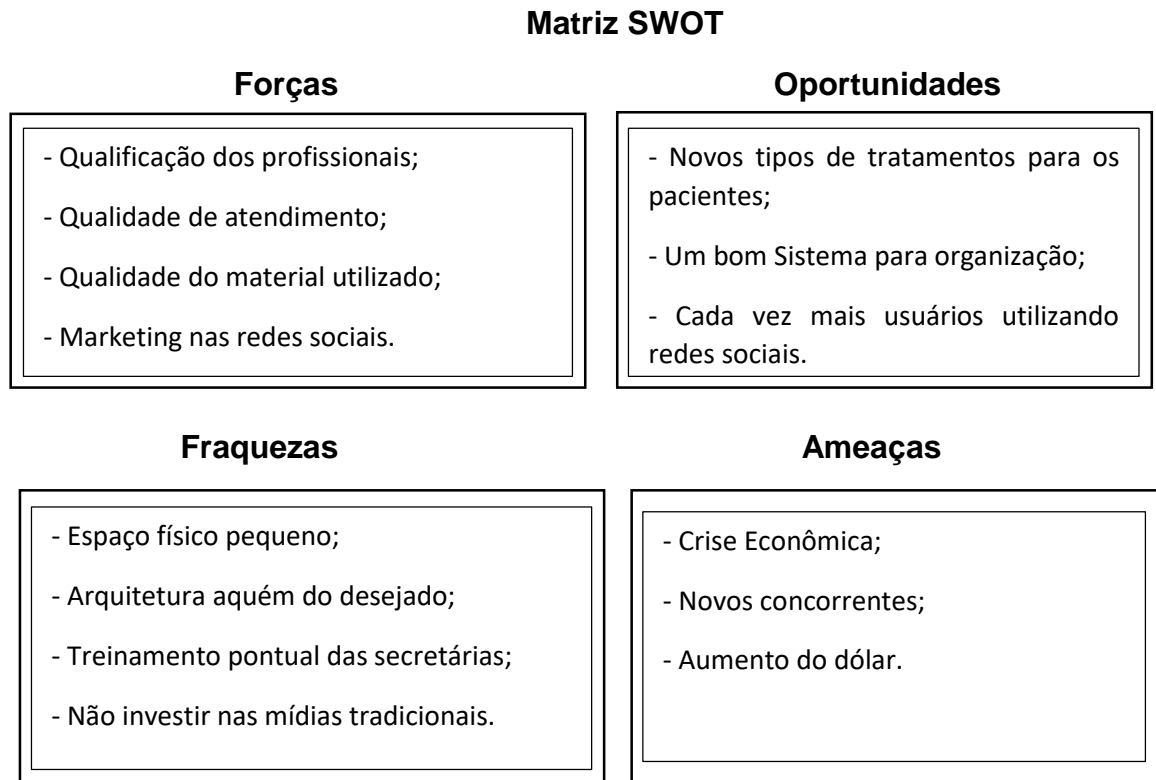
<sup>2</sup><https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/volta-redonda/panorama> acessado em 08/10/2018 as 11:10

Figura 4: Matriz SWOT da Cury Odontologia

Fonte: Os autores (2018)

fraquezas, oportunidades e ameaças dentro da organização e é através dela que identifica-se quais estratégias devem ser alteradas para melhorar os processos e quais devem ser mantidas caso o resultado seja positivo. A matriz SWOT da Cury Odontologia esta representada na Figura 5.

Figura 5: Matriz SWOT.



Fonte: Os autores (2018)

A análise SWOT, segundo Borges (2013), consiste em uma ferramenta para ajudar o negócio a obter melhores resultados, pois mantém uma estratégia para conhecer melhor a situação interna e externa da empresa.

Existem algumas fraquezas que são difíceis de serem transformadas em forças, porque elas são inerentes ao negócio, pois ninguém consegue ser bom em tudo, e todo negócio tem seu lado forte e fraco. A questão é como diminuir as fraquezas, para que elas não atrapalhem, e não diminuam uma possível vantagem competitiva.

Treinar melhor as secretárias é, sem dúvida, uma ação para minimizar as fraquezas da Cury Odontologia, pois as mesmas de acordo com o Sergio Elias

Neves Cury são simpáticas e atraem clientes, porém cometem erros que podem atrapalhar os procedimentos, necessitando, assim, de mais treinamentos. Já as ameaças, são fatores externos e não se pode controlar, mas monitorar.

Uma oportunidade é cada vez mais usuários utilizando redes sociais, inclusive para fins comerciais, a Cury percebeu esta oportunidade e investiu nas redes, tais como Facebook e Instagram.

Sergio Elias Neves Cury, ressalta que “os fatores externos que nós não temos controle como as crises econômicas e concorrentes, são ameaças que podem vir a atrapalhar e não podemos amenizá-las como as fraquezas. No entanto, os nomes dos profissionais da Cury Odontologia são consolidados no mercado, e são a maior força do negócio”.

## 5. DISCUSSÃO E RESULTADOS

Foi utilizado como instrumento de coleta de dados uma entrevista feita pelos autores com os sócios proprietários da Cury Odontologia, na data 14 de setembro de 2018 com a intenção de conhecer como se comportam no mercado odontológico, para captação de novos clientes e manutenção dos já existentes, utilizando o marketing de serviço voltado para odontologia.

A partir dos dados analisados na entrevista foi possível observar os aspectos de utilização de redes sociais para demonstrar os tipos de serviços realizados e se relacionar com os clientes e manter a sua satisfação que está propensa a criar expectativas positivas.

A partir do início até a conclusão do serviço, a empresa procura sempre dialogar com seus clientes para identificar problemas e necessidades e, a partir disso, criar soluções. Esses pontos se relacionam com o levantamento bibliográfico feito neste trabalho

O consultório analisado utiliza a estratégia dos 7 Ps, que foram apresentados neste artigo. O produto está relacionado aos serviços ofertados tais como, ortodontia, prótese dentária, estomatologia, diagnóstico oral, dentística restauradora, disfunção temporomandibular, dor orofacial e clínica geral que são ofertados mediante a análise feita pelos sócios proprietários conforme o seu público-alvo.

O preço é elevado devido ao material utilizado ser de alta qualidade e do grau de estudo dos dentistas, por isso foi escolhido um público-alvo de alto poder aquisitivo para focar o atendimento. A praça foi um local estratégico escolhido pelos sócios, pois a Cury Odontologia se localiza em um local de grande movimentação e de fácil acesso. Já a promoção é feita por redes sociais e pelo boca a boca de pacientes satisfeitos.

Em relação às variáveis próprias dos serviços, a situação é a seguinte: as pessoas são os profissionais de alta formação e as secretárias treinadas para lidar com adversidades que podem vir a ocorrer. Os processos consistem na organização da rotina dos serviços e a agenda ser bem flexível atendendo à necessidade do cliente. Quanto à prova física, os dentistas e secretárias se vestem bem e com

equipamentos de segurança apropriados, o local é muito bem conservado, sempre há reformas e reparos que mantem os consultórios com aparência de novos.

A pesquisa destacou que a confiança tende a ser mais importante do que o preço, além da qualidade e agilidade no atendimento. Para toda empresa é imprescindível uma boa reputação no mercado em que atua. E essa boa reputação é um importante diferencial competitivo.

A empresa de marketing digital que atende a Cury Odontologia realizou uma pesquisa durante janeiro a dezembro de 2017, através do Google analytics, e por meio desta pesquisa comprovou-se que houve um aumento significativo de contas alcançadas e visitas ao perfil, através do impulsionamento da página. Com um relatório feito pelos sócios-proprietários, no mesmo período da pesquisa, pode-se perceber um aumento de 24% no número de pacientes efetivos, ou seja, pessoas que buscaram o atendimento ou informações através das redes sociais da Cury Odontologia, e realmente iniciaram tratamento.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostrou que é importante a utilização do marketing de serviços para impulsionar a empresa, principalmente quando o mercado é concorrido. Os serviços têm um papel fundamental no mercado econômico nacional. O estudo apontou algumas características e fundamentos teóricos que contribuem para o sucesso da empresa.

Finalizando este artigo concluiu-se que as principais maneiras de se destacar dos concorrentes é mantendo uma boa reputação e um bom relacionamento com seus clientes. Para se atingir o objetivo deste artigo foi necessário realizar uma entrevista com os proprietários da Cury Odontologia, objeto deste estudo, o que possibilitou o entendimento de ferramentas de marketing de serviços utilizadas pelo consultório promovem o diferencial para atrair e manter os clientes.

Após a realização do estudo, foi possível inferir que a empresa Cury Odontologia possui, de acordo com o levantamento das variáveis apontadas na matriz SWOT, pontos fortes importantes, dentre eles a qualificação dos profissionais, qualidade de atendimento e qualidade do material utilizado, além de oportunidades relativamente fáceis de perseguir, como, por exemplo, manter a atualização dos demais profissionais e trazer novos tratamentos para tornar a empresa ainda mais competitiva, uma vez que um dos sócios coordena um curso de pós-graduação na área de odontologia. Em função disso, a atualização constante necessária é facilmente alcançada, haja vista a troca de experiência entre os profissionais que fazem o curso.

O objetivo deste estudo foi mostrar a importância do marketing de serviço para a captação e manutenção de clientes em consultórios odontológicos, e identificar a utilização do marketing odontológico na clínica. As forças que a empresa possui, citadas anteriormente, por si só, já são capazes de captar novos clientes e manter os atuais, pois, quando o serviço possui as qualidades detectadas no estudo, a tendência dos clientes é fazer a propaganda boca-a-boca e essa satisfação proporcionada, faz com outros clientes optem por conhecer o serviço, baseado na credencial de um amigo ou familiar que faz a indicação do consultório.

No entanto, a Cury Odontologia compreende a importância de utilizar o marketing odontológico para divulgação de seus serviços. E fez a opção de utilizar as redes sociais para este fim. A empresa de marketing digital que atende à Cury Odontologia atualmente, faz toda a estratégia de impulsionamento dos anúncios e fornece relatórios frequentes que comprovam a eficácia da comunicação. Esse resultado é mensurado comparando-se o nome do cliente que fez o primeiro contato pelas redes sociais e, em seguida, comparece ao consultório para avaliação.

Este estudo não é conclusivo, pois, por ter sido realizado com uma empresa real, algumas informações não puderam ser divulgadas. Ainda assim, foi possível inferir que utilizar as ferramentas do marketing de serviço, mesmo tendo que respeitar algumas restrições, contidas no código de ética e nas regras do CFO, favoreceu o aumento significativo de pacientes que iniciaram o tratamento, com base na pesquisa feita antes e depois do início da utilização das redes sociais para o impulsionamento da comunicação.

## 7. REFERENCIAS

ARCIER, N. M. *et al.* **A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo.** Revista Odontológica de Araçatuba, v. 29, n. 1, p.13-19, Janeiro/Junho, 2008.

ARCIER, N. M. *et al.* **A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo.** Revista Odontológica de Araçatuba, v. 29, n. 1, p.13-19, Janeiro/Junho, 2008

BORGES, Leandro. **Como Desenvolver uma Matriz ou Análise SWOT.** Disponível em: <https://blog.luz.vc/o-que-e/como-desenvolver-uma-matriz-ou-analise-swot-fofa/>. Acessado em 06/11/2018.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing:** criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, Tiago Mirando. **Marketing Odontológico:** Guia definitivo detalhado. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico>. Acessado em 05/10/2018.

DÓRIA, Felipe Alessandro. **Marketing:** Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. Educação em Foco. Edição nº 7, 2013, 31 – 38 p. Disponível em: [http://www.unifia.edu.br/revista\\_eletronica/revistas/gestao\\_foco/artigos/ano2013/sete\\_mbro/marketing.pdf](http://www.unifia.edu.br/revista_eletronica/revistas/gestao_foco/artigos/ano2013/sete_mbro/marketing.pdf). Acessado em 01/09/2018.

GARCIA, P. P. N. S.; SERRA, N. C.; DOTTA, E. A. V. **Primeira consulta:** estratégias adotadas por cirurgiões dentistas para a conquista de pacientes. Revista de Odontologia da UNESP, v. 34, n. 1, p. 43-8, 2005.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing e Gerenciamento de Serviços.** 3. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de marketing de serviços.** 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

HOLEY, G., PIERCY, N. F., NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2005, 13 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Trad. Arlene Simile Marques. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall: 2010.

LOVELOCK, Christopher *et al.* **Marketing de Serviços**. 7. Ed. São Paulo: Pearson, 2011. 21 p.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Basic Marketing – A Global Managerial Approach**. USA: McGraw-Hill.1982.

NÓBREGA, Kleber. **Falando de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2013, 94 p.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing, modelo prático para um plano criativo e inovador**. 3º Ed. São Paulo: Pearson – Prentice Hall. 2002.

ORLANDO, Marcelo. **O mercado de serviços de saúde no Brasil**. São Paulo: Pricewater House Coopers Brasil LTDA. 2014. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/healthcare-port.pdf>. Acessado em 05/10/2018.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing**: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

Salomon DV. **Como fazer uma monografia**. 11a ed. São Paulo: Martins Fontes; 2004.

SEIXAS, L. **Marketing no consultório**. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s>. Acessado em: 05/10/2018.

URDAN, Flávio Torres, URDAM, André Torres. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas. 2006. 32 p.

VERAS, José Gustavo Fragoso de, COSTA, Joácio de Oliveira. **Análise dos 8p's do marketing de serviços na empresa plano de assistência familiar**. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/965/1/PDF%20-%20José%20Gustavo%20Fragoso%20de%20Veras.pdf> . Acessado em 05/10/2018.

VIMIEIRO, Aline Soares Rodrigues, *et al.* **A utilização do instrumento SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços prestados por escritórios de contabilidade da cidade de Volta Redonda**. 2017.