

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

RELATIONSHIP MARKETING IN DENTAL SERVICES

Soffia Raquel Ferreira Vilela¹

Bacharel em Administração pela
UniEVANGÉLICA - GO.
soffiaf@gmail.com

Ieso Costa Marques²

Prof^o Me e diretor do curso de Administração
da UniEVANGÉLICA – GO. Professor efetivo
da Universidade Estadual de Goiás (UEG-GO).
iesocosta@unieangelica.edu.br

RESUMO

O mercado da prestação de serviços odontológicos tem se tornado cada vez mais competitivo devido à grande quantidade de profissionais e clínicas em funcionamento no Brasil. Para se destacar neste mercado, é preciso estabelecer diferenciais de tratamento e relacionamento com o paciente. Nesse sentido, o marketing de relacionamento pode colaborar para que haja personalização do atendimento, demonstrando uma prestação de serviço de excelência, fidelizando e aprofundando a relação com o paciente. A partir da pesquisa de campo utilizando a ferramenta de questionário on-line Survey Monkey, o presente artigo procurou responder ao seguinte problema de pesquisa: Até que ponto a utilização do marketing de relacionamento pode colaborar com o sucesso das empresas que prestam serviços odontológicos? O objetivo geral deste trabalho foi compreender os fatores críticos que podem contribuir para o sucesso de uma clínica de prestação de serviços odontológicos. E como objetivos específicos: compreender a relação entre a evolução do marketing nível 1.0 ao 3.0, as demandas atuais e sua relação com o marketing de relacionamento em serviços; identificar os fatores mais relevantes para a fidelização de clientes que buscam por serviços odontológicos; e levantar a frequência e os critérios utilizados pelos pacientes a buscarem uma clínica odontológica. O resultado da pesquisa indicou que a aplicação do marketing de relacionamento pode ser de grande importância na fidelização do cliente. Isso é demonstrado nas respostas recebidas, posto que os principais aspectos encontrados nos resultados mostram que características não concernentes à parte técnica da Odontologia, como a confiança transmitida pelo profissional, qualidade em geral, formas de pagamento flexíveis, são pontos altamente considerados pelo paciente na escolha e retorno ao mesmo profissional e/ou clínica odontológica.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; odontologia; serviços odontológicos.

ABSTRACT

The Dentistry sector is becoming more competitive due to the increase of dentists and clinics around Brazil. To stand out in this market, it's necessary to improve the treatment quality and relationship with patient. Given this, the relationship marketing can cooperate to improve customer service customization, showing service excellence, increasing loyalty and deepening the relation with the patient. With the field research using the Survey Monkey questionnaire tool, this study aimed to answer the following question: until what point the use of relationship marketing can collaborate in the success of companies that provide dental services? The main purpose was to understand critical aspects that can contribute to the success of a dental clinic. The specific objectives were: Comprehend the relation between the evolution of marketing from 1.0 to 3.0, the current demands and its relation with the relationship marketing in dental services. Identify the most relevant features that contribute for the development of the loyalty of customers that search for dental services; obtain the frequency of visits and criteria used by the patients when searching for dental clinic. The result of the study indicated that the use of this type of marketing has great relevance in having a loyal patient. It's shown in answers received, because some of the main aspects found in the results demonstrate that elements not related to the technical part of Dentistry, like the confidence shown by the dentist, general quality, flexible payment methods are highly considered by the patient to select and to return to a professional and/or a dental clinic.

Key words: Relationship marketing; Dentistry; dental services

1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Conselho Federal de Odontologia (2018), o Brasil possui atualmente 40.162 entidades prestadoras de assistência odontológicas e 305.697 cirurgiões-dentistas. Deste modo, empresas do ramo odontológico precisam lutar cada vez mais para conquistar seu lugar no mercado devido à alta competitividade imposta e a exigência crescente dos pacientes em relação à qualidade do atendimento, da estrutura, materiais, dentre outros. Nesse contexto, verifica-se que muitos consultórios encerram suas atividades devido à má gestão, constata Sassi *apud* Zuchini *et al.* (2012). Portanto, empresas de serviços odontológicos ao gerir seu negócio devem dar importância às ferramentas relacionadas ao marketing (ZUCHINI *et al.*, 2012).

Na década de 1980 o marketing convencional teve sua eficácia contestada quando utilizada em diversas ocasiões e abriu espaço para a expressão marketing de relacionamento. Várias correntes influenciaram este modelo, dentre elas o marketing de serviços, o marketing industrial americano e a qualidade total. Entende-se que ele seja um dos termos mais expressivos no mundo dos negócios, já que pode contribuir para que empresas se aproximem de seus clientes, se tornando líderes de mercado e com negócios altamente rentáveis (MADRUGA, 2012).

O serviço de saúde é baseado na construção de relacionamentos e as técnicas de marketing estão voltadas para entender e satisfazer as necessidades dos clientes (GALVÃO, 2008). Entende-se que há a necessidade iminente de utilização de ferramentas do marketing para que os profissionais da área odontológica consigam se consolidar cada vez mais no mercado (ARCIER *et al.*, 2007).

O emprego do marketing na área odontológica deve visar à personalização na assistência ao paciente nos aspectos tanto técnicos como sociais de um atendimento. É preciso dedicar atenção às necessidades individuais na tentativa de humanizar a relação paciente/profissional/clínica, que muitas vezes é negligenciada devido à importância excessiva, mas necessária, dada na Odontologia à parte técnica do negócio.

Nesse sentido, o presente trabalho nasce a partir do seguinte problema de pesquisa: “Até que ponto a utilização do marketing de relacionamento pode colaborar com o sucesso das empresas que prestam serviços odontológicos?”. No sentido de elucidar o problema de pesquisa foi estabelecido o objetivo geral de compreender os fatores críticos que podem contribuir para o sucesso de uma clínica de prestação de serviços odontológicos. Como objetivos específicos o trabalho busca também: a) Compreender a relação entre a evolução do marketing nível 1.0 ao 3.0, as demandas atuais e sua relação com o marketing de relacionamento em serviços odontológicos; b) Identificar os fatores mais relevantes para a fidelização de clientes que buscam por serviços odontológicos; e c) levantar a frequência e os critérios utilizados pelos pacientes a buscarem uma clínica odontológica.

Além desta introdução, a pesquisa está constituída de seis partes: referencial teórico, metodologia, discussão de resultados, conclusão, referencial e apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

O marketing passou por um processo de evolução ao longo dos anos, que começou na fase 1.0 e atualmente está na fase 3.0. A fase 1.0 teve sua presença na era industrial, onde o marketing consistia na venda de produtos a todos que se interessassem, objetivando atingir o mercado de massa, com bens básicos e padronizados. Já a fase 2.0 originou-se na atual era da informação, na qual há meios para os consumidores se manterem informados e poderem realizar comparações entre produtos semelhantes. É a fase orientada para o cliente, visto que o valor do produto é definido por ele e a área de

marketing precisa realizar a segmentação do mercado e criar produtos para um mercado-alvo específico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Os mesmos autores discorrem que atualmente ocorre o surgimento da fase 3.0 do Marketing, que trata consumidores como seres humanos com mente, coração e espírito, compreendendo que estes procuram satisfação não só funcional e emocional, mas também espiritual ao escolher os produtos e serviços que consomem. Percebe-se que muitos profissionais da área de Marketing ainda se utilizam dos conceitos do Marketing 1.0, alguns praticam o Marketing 2.0 e os demais estão utilizando os conceitos da fase 3.0 do Marketing.

De forma generalista, Kotler (2011) define o marketing como um meio pelo qual indivíduos têm suas necessidades e desejos atendidos através de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

A Associação Americana de Marketing *apud* Sandhusen (2011) acredita que o marketing tem a finalidade de produzir e manter relacionamentos que possam satisfazer intenções individuais e organizacionais por meio do procedimento de planejar e efetivar a concepção, a promoção e a distribuição de ideia, estabelecimento de preços, bens, serviços, organizações e eventos.

Numa definição moderna, ele consiste em uma disputa pela fidelidade do consumidor (McKENNA, 1992). Com essa evolução, Las Casas (2009) discorre que o relacionamento passou a ser considerado uma maneira de obter vantagem competitiva em um ambiente comercial.

McKenna (1992) ainda acredita que servir às necessidades do cliente e transmitir a essência da empresa é a função do marketing. Já Borba (2007), ressalta que seu conceito tradicional compreende a satisfação do cliente e a busca pelo incremento do lucro por parte da empresa. Kotler e Armstrong (1998) entendem que ele é composto por necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos e mercados.

Neste sentido, verifica-se que objetivo do marketing é o de estimular a aquisição de produtos ou serviços que realizem alguma necessidade (COBRA; URDAN, 2017). Ele pode ser utilizado de diversas maneiras, contanto que seu único objetivo seja o de administrar demanda de bens e serviços (COBRA, 2001). A função do profissional de marketing é o de ter influência no comportamento de clientes (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

É possível compreender o marketing por diversas perspectivas, dentre elas, a de que ele é uma indicação adotada por toda a empresa e direcionada para o cliente (LOVELOCK; WIRTZ, 2006). Observa-se também que sua utilização é ampla, podendo atuar nos setores de bens, serviços, pessoas, ideias, locais turísticos, estabelecimentos de ensino ou instituições religiosas de maneira geral (GIOIA, 2013).

O marketing tem a possibilidade de orientar as empresas para que elas possam atender, com eficiência e eficácia, as necessidades e desejos de seus clientes (COBRA; URDAN, 2017). Nesse sentido, deve haver reconhecimento e satisfação dos desejos do cliente, e todo o sistema de negócios deve ser direcionado a ele (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Com a utilização do marketing busca-se atingir a satisfação recíproca de consumidores e produtores por meio do desenvolvimento dinâmico e intenso de trocas entre pessoas e organizações (GIOIA, 2013). Um de seus elementos consiste na promoção de produtos e serviços para que o consumidor os conheça e se motive a comprá-los (TEIXEIRA *et al.*, 2010).

Com o passar dos anos e na medida em que o acesso à informação se tornou mais amplo, percebeu-se que o consumidor se utiliza cada vez mais de diversas informações e fontes de dados para tomar decisões de compra, estabelecendo certa hierarquia de valores, desejos e necessidades baseado em dados empíricos, propaganda de boca-a-boca, opiniões diversas e experiências anteriores com serviços e produtos (McKENNA, 1992).

2.2 Marketing de serviços

Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) entendem que serviços são “atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

O conceito de serviço trazido por Kotler (2011) é o de qualquer ação ou comportamento que possa ser oferecido de uma pessoa para outra, devendo ser essencialmente intangível e não resultando em propriedade de nada. A produção de um serviço pode estar ou não vinculada a um produto físico.

Dentre outras definições, o serviço pode também ser entendido como uma atividade econômica criadora de valores e que propicia benefícios a clientes em locais e horários determinados, realiza uma mudança desejada no receptor do serviço, ou em seu nome (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

O oferecimento de serviço deve ser uma combinação de elementos tangíveis, aspectos identificáveis pelo consumidor, e intangíveis, não são visíveis aos olhos (COBRA, 2001). São considerados produtos ofertados para a venda que compreendem em atividades, benefícios ou satisfações (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Las Casas (2012) complementa que serviço é considerado a parte vivida, o desempenho da empresa.

Os serviços possuem diversas classificações, podendo ser baseados em máquinas e equipamentos ou em pessoas. Podem exigir ou não a presença do cliente e atender necessidades pessoais ou administrativas. Os prestadores de serviços podem diferir sobre seus objetivos, visando ou não o lucro, sendo de propriedade particular ou pública (KOTLER, 2011).

Para Lovelock e Wirtz (2006) há múltiplas categorizações de processos de serviços, dentre elas está o processamento de pessoas. Este tipo é dirigido às próprias pessoas: transporte, alimentação, acomodação, saúde ou beleza e para ele é exigida a presença física dos clientes.

Neves (2005) acredita que a expectativa criada pelo consumidor é formada através da divulgação, entre clientes, de suas próprias necessidades, de serviços similares ou de prévias experiências com a empresa. O mesmo autor afirma que as empresas desenvolvem certa percepção sobre as preferências dos consumidores, levando tais percepções para as especificações de seus serviços. Nesse sentido, se entende que “é preciso pesquisar necessidades e desejos dos consumidores e buscar soluções inovadoras” (COBRA, 2001).

O setor de serviços requer atenção a aspectos relacionados aos clientes: comunicação com o mercado, qualidade dos serviços, compatibilidade entre oferta e demanda, maximização da satisfação dos clientes, melhoria nos processos de serviços e qualificação de colaboradores (SARQUIS, 2009). Nesta direção, Crocco (2006) complementa que o serviço é considerado uma das melhores formas de relacionamento entre cliente e empresa.

2.2.1 Marketing de serviços de saúde

Em suas diversas dimensões, as necessidades humanas deram origem à prestação de serviços em geral, incluindo a de saúde. Consequentemente, gerações de profissionais vieram para resolver a dor e o sofrimento humanos (LUCIETTO *et al.*, 2015).

Na área da saúde o marketing de serviços passa a ser uma ferramenta de planejamento e divulgação da qualidade da assistência, intervindo na qualidade de vida do indivíduo, afirma Freitas (2014). Cobra (2001) acrescenta que o marketing também pode

ser utilizado em serviços de saúde visto que os profissionais desta área podem ter seus produtos disponibilizados ao mercado.

Características como qualidade e humanização podem ser colocadas como resposta aos interesses de usuários de serviços de saúde que estão cada vez mais exigentes. Portanto, acredita-se que relações desenvolvidas em instituições de saúde são consideradas questões centrais (NASSAR, 2006).

Um dos maiores desafios ao se praticar o marketing é conciliar a satisfação do cliente com os objetivos das organizações. Em serviços prestados na área de saúde parece ainda mais difícil, visto que muitos serviços e produtos oferecidos tem como matéria-prima a saúde das pessoas. A fidelização no setor de saúde está relacionada ao atendimento com eficiência e responsabilidade, ao tratamento personalizado bem como ao respeito às necessidades e desejos individuais (GALVÃO, 2008).

O marketing em saúde apresenta diversas possibilidades no que diz respeito a recursos, procedimentos e técnicas, pelo fato das organizações de saúde possuir um complexo funcionamento e estarem constantemente buscando o aprimoramento gerencial para fortalecer sua imagem e seus ganhos no campo social, econômico, etc. (LUCIETTO *et al.*, 2015).

Acredita-se que empresas do setor de saúde devem investir em marketing tendo em vista os resultados relevantes para o desenvolvimento dos profissionais e das organizações. É notório que competência clínica, cirúrgica ou técnica são indispensáveis para o atendimento de indivíduos, no entanto, isoladamente elas são incapazes de manter e posicionar organizações em um mercado competitivo (LUCIETTO *et al.*, 2015).

2.3 Marketing de relacionamento

A relação entre empresas e seus clientes tem se transformado pela necessidade de conquistar e também manter clientes leais. Tal transformação fomentou o desenvolvimento de uma área dentro do marketing chamada marketing de relacionamento. Esse marketing enfatiza o serviço e a qualidade para obter a satisfação total e a lealdade a longo prazo de seus clientes, fornecedores, dentre outros (CROCCO, 2006).

Em um ambiente competitivo e em constante modificação, o marketing de relacionamento funciona como uma maneira adequada de planejar, desenvolver, realizar e controlar as relações comerciais (GALVÃO, 2008).

Em tempos anteriores, a concorrência se apoiava no aspecto qualitativo dos produtos e serviços. Hoje em dia, nota-se que o relacionamento com o cliente é tido como

requisito competitivo e é uma medida apropriada do sucesso (GALVÃO, 2008). Nesse sentido, entende-se que o marketing de relacionamento significa dialogar, transacionar e ouvir o cliente, objetivando a criação/manutenção de um relacionamento consolidado. No desenvolvimento para a liderança da empresa no mercado, o marketing de relacionamento é essencial. Em um mundo com opções diversas, mesmo em áreas restritas, a única forma de manter a fidelidade do cliente é a relação pessoal (BORBA, 2007).

Ele é consolidado pela gestão focada no cliente, almejando a excelência no relacionamento e conseqüentemente submetendo empresas a busca de diferenciais que se apresentam como serviços ou valores agregados a produtos e serviços (BORBA, 2007).

Para Torres e Fonseca (2012) o marketing de relacionamento é importante, visto que a empresa necessita que os consumidores estejam contentes com produtos e serviços oferecidos pela organização, pois são eles que mantem a empresa.

É possível estabelecer três pilares para o marketing de relacionamento. O pilar da parte operativa corresponde ao aspecto tecnológico, onde a utilização de banco de dados torna possível a personalização do atendimento, bem como de parcerias entre empresas, *Business to Business (B2B)*. Já o pilar Colaborativo, diz respeito ao marketing dentro da empresa, o *endomarketing, Business to Employee (B2E)*. O último pilar se sustenta na gestão de clientes, onde se encaixa o marketing de relacionamento externo que possibilita a satisfação e fidelização do cliente por meio da personalização empregando-se o *Business to Customer (B2C)* (BORBA, 2007):

Figura 1 – Os três pilares do Marketing de relacionamento



Fonte: Adaptado de Borba (2007).

Esse conceito de marketing tem como significado o respeito à individualidade do cliente, dar atenção, responder às suas necessidades, agregar valores, mantê-lo fidelizado.

Pode ser uma definição de satisfação e marca, já que a marca é o cliente em si (BORBA, 2007).

Ele objetiva proporcionar a seus clientes valor e satisfação a longo prazo por meio da construção de relacionamentos consolidados no nível econômico, social, técnico, que se convertam em alta lealdade (MEDEIROS; LIMA, 2008). Sendo também uma maneira de incrementar a lucratividade, e esta lucratividade constitui uma consequência do desenvolvimento de clientes leais a longo prazo (GUMMESSON, 2010).

Na busca pela fidelização, as empresas utilizam o marketing de relacionamento para conquistar a satisfação das necessidades dos consumidores, oferecendo produtos e/ou serviços de qualidade e criando valor para os mesmos (TORRES; FONSECA, 2012).

Deve ser estabelecida uma relação de parceria com os consumidores para que eles retornem, e isso só ocorre se forem estabelecidos sentidos de confiança e comprometimento (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

As informações recebidas pelos consumidores passaram a ser utilizadas estrategicamente, fazendo com que eles considerem aspectos emocionais no momento de consumir produtos e serviços. Nesse sentido, as empresas estão se preocupando mais com o individual, enfatizando a personalização. Para que essa individualização aconteça, é necessário o fortalecimento de estratégias de marketing fazendo o uso do atendimento e do relacionamento com o público de interesse como fator principal de diferenciação da empresa (FREITAS, 2014). Galvão (2008) entende que para a empresa se manter competitiva no mercado, deve buscar ter um relacionamento eficiente, conhecimento do mercado, desenvoltura na fidelização de consumidores e conseguir fortalecer a imagem da marca junto aos clientes.

2.3 Marketing de relacionamento em serviços odontológicos

Para Arcier *et al.* (2007) existe a necessidade iminente de utilização de ferramentas do marketing para que os profissionais da área odontológica consigam se consolidar cada vez mais no mercado. O serviço de saúde é baseado na construção de relacionamentos e as técnicas de marketing estão voltadas para entender e satisfazer as necessidades dos clientes (GALVÃO, 2008).

Na Odontologia, o trato interpessoal e a capacidade comunicativa são mecanismos através do qual o marketing de relacionamento almeja pela relação de confiança e fidelidade entre paciente e o cirurgião-dentista, assim como entre toda a equipe de trabalho (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Serra *et al.* (2005) ressaltam a importância de o cirurgião-dentista manter bom relacionamento com seus pacientes, bem como do uso do marketing de relacionamento nestas situações, visto que os atendimentos têm se tornado cada vez menos pessoais com o surgimento de empresas de assistência privada à saúde. Os autores sugerem que informações de cunho pessoal sejam obtidas de maneira planejada e profissional por meio de um trabalho de Marketing, melhorando consequentemente o contato entre paciente e dentista.

Para Durigan (2010 *apud* VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011) a escolha do profissional que cuidará de sua saúde bucal não envolve somente competência técnica do cirurgião-dentista mas também fatores psicossociais. Neste contexto, Bottan *et al.* (2006) afirmam que o paciente reconhece mais qualidade na forma como é tratado bem como em indícios que ele encontra no consultório e no profissional, do que na parte técnica propriamente dita.

Lins, Troccoli e Altaf (2013) salientam que entender mais profundamente o comportamento de pacientes em relação a seus hábitos de compra, crenças e valores podem ser valiosos no momento de impulsionar os negócios, dado que os profissionais da área odontológica têm a complicada incumbência de buscar a excelência técnica associada ao compartilhamento de intimidades física e emocionais dos seres humanos.

Quando o cliente é negligenciado e está insatisfeito, tal estado pode trazer prejuízo, principalmente financeiros, já que o cliente descontente não retornará e buscará os serviços da concorrência. Sendo assim, é indiscutível que, ao procurar por um profissional, clínica ou hospital, a pessoa acredita que receberá mais do que um tratamento para seu problema de saúde, diz Lucietto *et al.* (2015).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada pela presente pesquisa foi elaborada de acordo com Vergara (2016), sendo estruturada quanto aos fins e quanto aos meios. Matias-Pereira (2016) define metodologia como o estudo dos métodos, tendo como função auxiliar o pesquisador na compreensão do processo de investigação científica.

A presente pesquisa, quanto aos fins pode ser classificada como descritiva e exploratória, pois buscou expor os conceitos relacionados ao marketing, marketing em serviços de saúde e de relacionamento. Também foi realizada uma pesquisa junto a consumidores para obter percepções sobre como o marketing de relacionamento tem sido

utilizado em clínicas de serviços odontológicos. Vergara (2016) expõe que a pesquisa descritiva apresenta aspectos de certa população ou fenômeno. Medeiros e Tomasi (2016) complementam que neste tipo de pesquisa podem ser utilizados questionários e observações sistêmicas.

Pode se considerar, pelos conceitos expostos por Vergara (2016), que a pesquisa exploratória tem natureza de investigação, executada em áreas onde o conhecimento acumulado e sistematizado é escasso.

Quanto aos meios a pesquisa foi classificada como pesquisa de campo, pois ocorreu a investigação empírica no local de ocorrência do evento ou onde há fatores que permitem explicá-lo. Também foi pesquisa bibliográfica, pois houve o desenvolvimento de estudo baseado em publicações em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, ou seja, material acessível ao público em geral (VERGARA, 2016).

A presente pesquisa foi realizada entre 12 de março a 11 de abril de 2018, estruturada em um questionário com 10 (dez) perguntas sendo uma delas aberta, onde o respondente poderia dar sugestões, enviar comentários ou críticas.

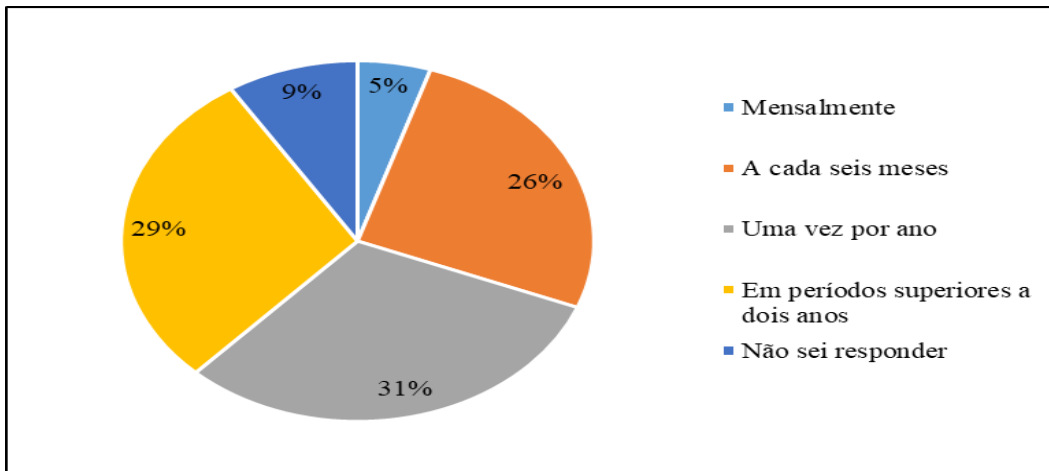
O universo foi composto por 57 (cinquenta e sete) clínicas estabelecidas na cidade de Anápolis/GO, conforme dados levantados junto ao Conselho Regional de Odontologia (2018), e utilizou-se o critério de acessibilidade de amostras limitado a 100 (cem) questionários disponibilizados gratuitamente pela ferramenta de questionário on-line Survey Monkey. O link como questionário foi encaminhado aos respondentes via aplicativos de comunicação de aparelhos celulares e redes sociais na cidade de Anápolis-GO.

Os dados foram tabulados e analisados quantitativamente, e analisados de forma descritiva, embasados teoricamente.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram obtidas 116 (cento e dezesseis) respostas na pesquisa. Ela foi aplicada aleatoriamente por meio da ferramenta de questionário online Survey Monkey, entretanto o acesso grátis da ferramenta permitiu gratuitamente a tabulação de respostas até o limite de 100 (cem) pessoas, sendo assim, a quantidade da amostra foi de 100 (cem) indivíduos.

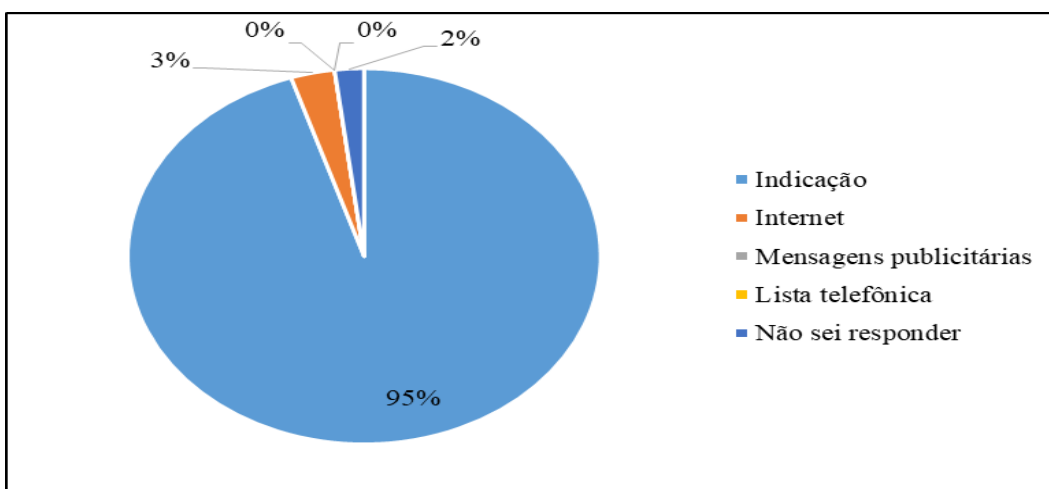
Gráfico 1 – Frequência de visitas ao dentista



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Inicialmente, perguntou-se qual é a frequência de visitas feitas ao dentista. O gráfico 1 mostra que a maioria dos entrevistados visita seu dentista uma vez por ano (31%) ou em períodos superiores a dois anos (29%), enquanto 26% realizam visitas a cada seis meses, 5% mensalmente e 9% não souberam responder a frequência com que vão ao dentista. A frequência de 29% levanta a hipótese de que a visita ao dentista não é tratada como prioridade para o paciente, e o comparecimento mensal pode se tratar de casos de ortodontia, onde a manutenção é realizada todo mês.

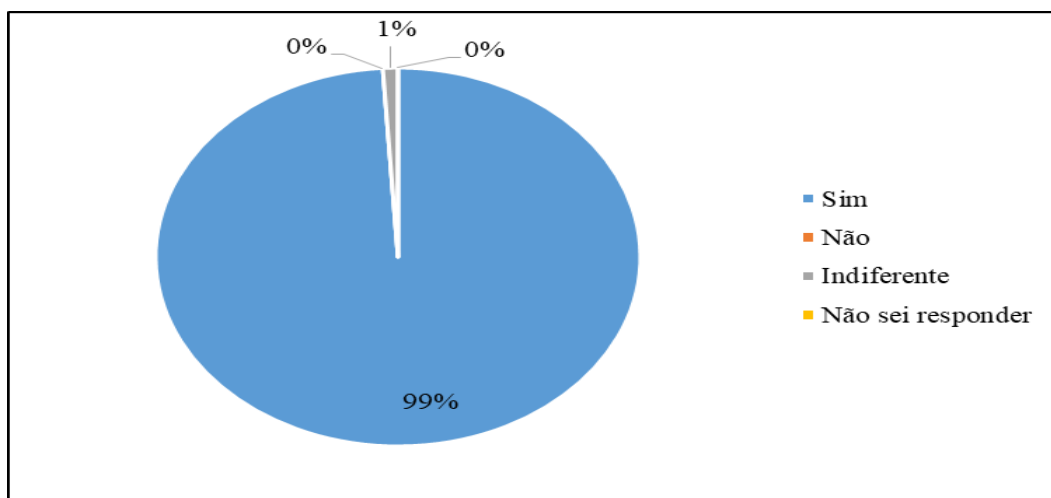
Gráfico 2 – Meios de escolha de dentista



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao serem questionados sobre a forma como o profissional é escolhido, 95% das pessoas responderam que preferem decidir por meio de indicação, 3% selecionam através da internet e 2% não souberam responder como escolhem o profissional. O predomínio da tradicional indicação aponta que, apesar das facilidades de acesso à internet para realizar comparações entre clínicas/profissionais, verificar avaliações de pessoas que compareceram previamente aos locais, esse ainda é o meio mais utilizado para se escolher.

Gráfico 3 – Confiança como critério para início de tratamento

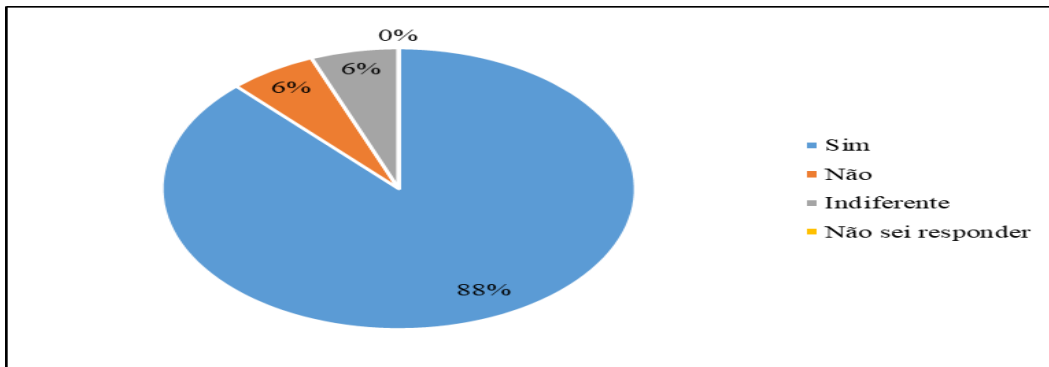


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para Durigan (2010 *apud* VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011) a escolha do profissional que cuidará de sua saúde bucal não envolve somente competência técnica do cirurgião-dentista, mas também fatores psicossociais. Neste sentido, 99% dos indivíduos responderam que a confiança transmitida pelo profissional é considerada um fator importante para se iniciar um tratamento odontológico.

Bottan *et al.* (2006) afirmam que o paciente reconhece mais qualidade na forma como é tratado bem como em indícios que ele encontra no consultório e no profissional, do que na parte técnica propriamente dita.

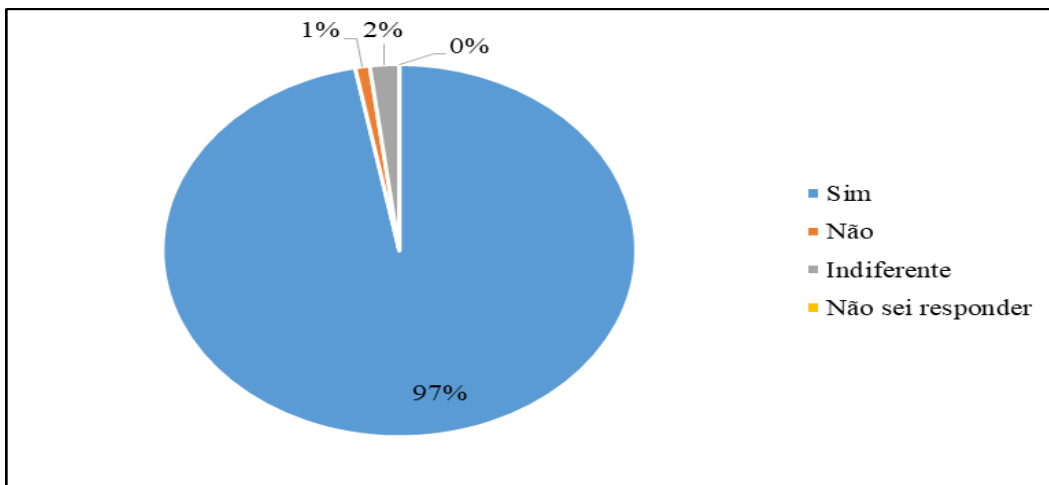
Gráfico 4 – Utilização de aplicativo de mensagem para contato



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando questionados sobre a utilização de aplicativos de mensagem para realizar agendamento de consulta ou troca de informações, 88% das pessoas consideraram este tipo de ferramenta um meio eficaz de contato, enquanto 6% dos entrevistados acreditam que este tipo de contato não tem eficácia e 6% são indiferentes, conforme gráfico 4.

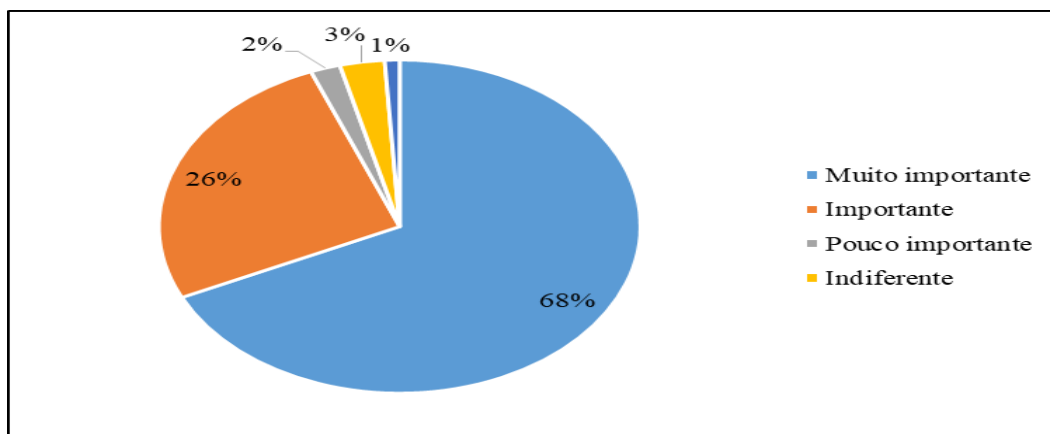
Gráfico 5 – Lembretes de agendamento



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação à facilidade de ser lembrado sobre seu agendamento, o gráfico 5 demonstra que 97% consideram importante tal fator, ao contrário de 1% que não encontra importância em tal aspecto e 2% que são indiferentes.

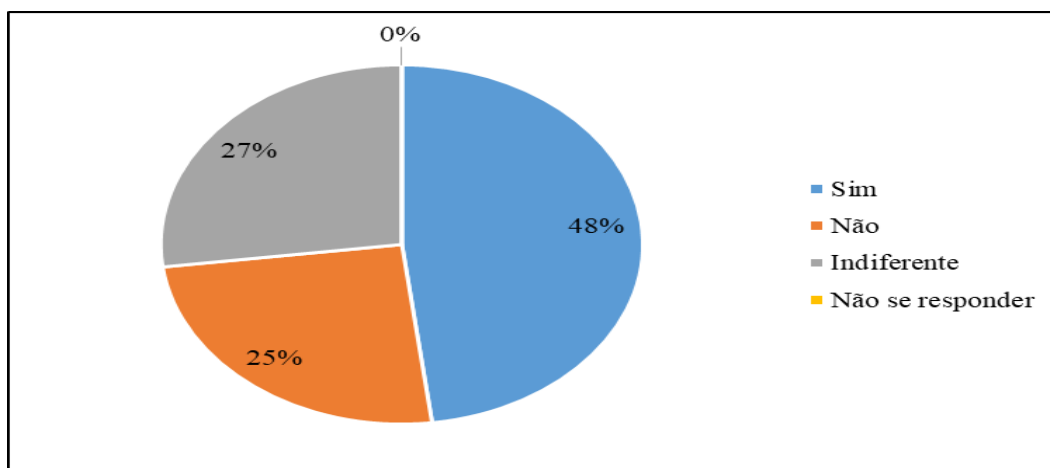
Gráfico 6 – Disponibilidade do dentista em casos emergenciais



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

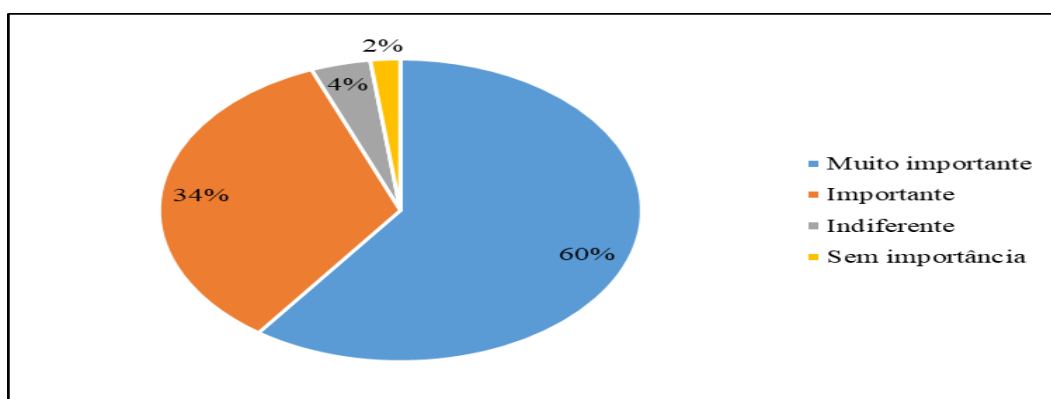
Etzel, Walker e Stanton (2001) entendem que deve ser estabelecida uma relação de parceria com os consumidores para que eles retornem, e isso só ocorre se forem estabelecidos sentidos de confiança e comprometimento (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001). Nesse sentido, 68% dos respondentes entenderam ser muito importante a disponibilidade do dentista em situações emergenciais, passando o comprometimento de que, mesmo fora do horário comercial, o paciente pode contar com o apoio do profissional/clínica.

Gráfico 7 – Instalações físicas como fator de escolha do profissional



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No Gráfico 7 percebe-se que 48% dos entrevistados consideram as instalações da clínica odontológica, como ambiente, decoração, ar-condicionado, um aspecto relevante ao serem questionados no momento de realizar a escolha do profissional e/ou da clínica. Isso demonstra que um ambiente agradável pode influenciar a escolha/retorno à mesma clínica, posto que as facilidades podem reduzir a tensão de comparecer ao dentista.

Gráfico 8 – Importância da flexibilidade na forma de pagamento

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Com relação à flexibilidade nas formas de pagamento, o gráfico 8 demonstra que mais da metade (60%) dos entrevistados consideram este ponto muito importante, seguido de 34% que acreditam ser apenas importante e 2% não dão importância a tal aspecto.

Tabela 1 – Fatores que influenciam para retornar ao mesmo dentista

Fatores	Frequência	
	Relativa	Absoluta
Profissionalismo	91	91%
Qualidade do serviço	87	87%
Qualidade do atendimento	79	79%
Higiene	79	79%
Preços acessíveis	62	62%
Qualidade dos materiais utilizados	58	58%
Simpatia	54	54%
Facilidade no agendamento	45	45%
Instalações da clínica	42	42%
Forma de pagamento	42	42%
Seriedade	38	38%
Localização	37	37%
Quando a clínica me liga lembrando de fazer uma revisão	19	19%
Outros	2	2%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao serem questionados sobre fatores que motivam o retorno ao mesmo dentista, o instrumento de pesquisa contava com 13 opções e com a possibilidade de inserções manuais. A tabela 1 mostra as variáveis em ordem decrescente, e pode se observar que os

elementos que obtiveram maior percentual de escolha foram o profissionalismo (91%), qualidade do serviço (87%), qualidade do atendimento e higiene (79%), preços acessíveis (62%), qualidade dos materiais utilizados (58%), simpatia (54%). As demais opções atingiram percentuais abaixo de 50%, dentre elas localização (37%) e os contatos para realizar revisões (19%), as respostas subjetivas citaram principalmente a importância da pontualidade do profissional.

Lins, Troccoli e Altaf (2013) salientam que entender mais profundamente o comportamento de pacientes em relação a seus hábitos de compra, crenças e valores pode ser valioso no momento de impulsionar os negócios, dado que os profissionais da área odontológica têm a complicada incumbência de buscar a excelência técnica associada ao compartilhamento de intimidades física e emocionais dos seres humanos.

Houve também abertura para envio de sugestões, comentários e/ou compartilhamento de experiências. A maioria dos respondentes acredita que a pontualidade é um aspecto muito relevante e que é levado em consideração no momento de ser leal a um profissional/clínica odontológica.

5 CONCLUSÃO

A motivação principal para a realização da presente pesquisa foi entender a representação do marketing de relacionamento em serviços odontológicos, que suscitou o problema de pesquisa “até que ponto a utilização do marketing de relacionamento pode colaborar com o sucesso das empresas que prestam serviços odontológicos”.

O problema foi esclarecido, a partir dos resultados que reiteraram a necessidade de excelência e diferencial nos aspectos que envolvem um atendimento odontológico, já que dentre os fatores que influenciam o retorno ao mesmo dentista/clínica, alguns dos mais escolhidos foram qualidade do serviço (87%), qualidade do atendimento (79%), preços acessíveis (62%), qualidade dos materiais utilizados (58%) e simpatia (54%). Durigan (2010 *apud* VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011) ratifica esta afirmação ao informar que a escolha do profissional que cuidará da saúde bucal do paciente não envolve somente competência técnica do cirurgião-dentista, mas também fatores psicossociais.

Após a análise dos resultados, verifica-se que o objetivo geral foi alcançado, visto que foi possível compreender os fatores críticos que contribuem para o sucesso de uma clínica, pois a confiança transmitida pelo profissional, qualidade do serviço e dos materiais utilizados, a disponibilidade para emergências, formas de pagamento flexíveis, dentre

outros, foram aspectos que obtiveram respostas positivas e mostraram ter peso na prestação de serviços odontológicos.

Quanto aos objetivos específicos, entende-se que todos foram alcançados. Compreende-se que, com a evolução do marketing a atenção está voltada para o cliente em sua forma holística e não somente no aspecto técnico da prestação de serviço, este aspecto é representado na pesquisa pelos fatores que permitem o retorno do paciente ao mesmo profissional: simpatia, qualidade, preços acessíveis. Os mesmos fatores são relevantes no momento de identificar quais são os mais importantes para a fidelização: profissionalismo, preços acessíveis, higiene, qualidade, simpatia. Neste estudo, foi possível também constatar a frequência de visitas ao dentista, onde grande parte realiza consultas anuais e utiliza critérios como confiança passada pelo profissional, lembretes de agendamento, infraestrutura do local como critério de escolha da clínica odontológica.

O obstáculo encontrado na realização deste estudo refere-se às ferramentas gratuitas de questionário on-line que são disponibilizadas, já que a grande maioria impõe limite na utilização grátis das respostas obtidas, impedindo que a pesquisa abranja maior número de indivíduos e/ou não possui configuração correta para dispositivos móveis dificultando o acesso ao respondente.

Sugere-se para futuras pesquisas que o cirurgião-dentista e a clínica odontológica sejam incluídos nas respostas dos questionários para que seja possível entender o lado do prestador de serviços aliado à visão do consumidor/paciente, o que torna o resultado mais acurado.

O trato personalizado do paciente, nesse sentido, comprovou ser um fator muito importante, devendo o profissional de odontologia levar em consideração nesta relação, não somente a parte técnica, equipamentos e instalações do ambiente. O marketing de relacionamento pode colaborar e influir de maneira relevante na gestão dos serviços odontológicos estreitando o relacionamento profissional/cliente, com sólidos reflexos na fidelização. A satisfação do cliente gera a publicidade informal positiva em seu círculo de relacionamentos, gerando captação de novos serviços, posto que a maioria opta por procurar um profissional por recomendação.

Pode-se afirmar, então, que o profissional desta área de prestação de serviços, além de estar atento aos aspectos indispensáveis da relação profissional/paciente, deve zelar pela personalização deste relacionamento, atento às possibilidades que as ferramentas de marketing de relacionamento lhe podem proporcionar, no sentido de fornecer um

atendimento diferenciado e marcante, garantindo a satisfação, fidelização e divulgação de suas habilidades profissionais.

6 REFERÊNCIAS

- ARCIER, Natália Mendes; SILVA, Milene Moreira; ARCIERI, Renato Moreira; GARBIN, CléaAdas Saliba. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista de Odontologia de Araçatuba** 2008; 29 (jan/jun):13-9.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BOTTAN, Elisabete Rabaldo; SPERB, Rosiane Aparecida de Liz; TELLES, Paulo Schlich; URIARTE NETO, Mário. Avaliação de serviços odontológicos: a visão dos pacientes. **Revista da ABENO**. 2006 jul.-dez; 6(2):128-33.
- COBRA, Marcos. **Marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- Conselho Federal de Odontologia. **Quantidade geral de entidades e profissionais ativos**. Disponível em: <<http://cfo.org.br/website/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>>.
- Conselho Regional de Odontologia. **Quantidade de entidades e profissionais ativos na cidade de Anápolis-GO**, 2018. Mimeo.
- CROCCO, Luciano. **Marketing: Perspectivas e tendências**. 2a ed. São Paulo: Saraiva, 2006.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.
- FREITAS, Liziana A. de. O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde. **Revista Mídia e Contexto**. V. 1, n. 2. Ponta Grossa: Faculdade de Ponta Grossa, 2014.
- GALVÃO, Marcella Brito. **Fidelização de clientes no setor de saúde: com base no marketing de relacionamento**. 2008. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- GIOIA, Ricardo M. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos** - Coleção de Marketing. 3a ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

- GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3a ed. São Paulo: Bookman, 2010.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5a ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 6a ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8a ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LINS, Cláudio de Luna; TROCCOLI, Irene Raguenet; ALTAF, Joyce Gonçalves. Não vai doer nada: o conforto psicológico e a fidelização dos clientes de serviços odontológicos. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 66, p. 439-460, 2013.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LUCIETTO, Deison Alencar; SAGAZ, Sidimar Meira; ZASSO, Fernanda Malgarim; FREDDO, Silvio Letícia. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**, v. 3, n. 2, p. 30-50, 2015.
- MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MEDEIROS, Fátima Cristina de Lara Menezes; LIMA, Violeta Marques Silva. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia. **Revista da FARN**, v. 1, n. 1, p. 33, 2008.
- MEDEIROS, João Bosco; TOMASI, Carolina. **Redação de Artigos Científicos**: métodos de realização, seleção de periódicos, publicação. São Paulo: Atlas, 2016.

- NASSAR, M. R. F. O papel da comunicação nas organizações de saúde: oportunidades e desafios. **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasília, 2006.
- NEVES, Marcos Fava. **Planejamento e gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 3a ed. São Paulo: Saraiva, 2011.
- SARQUIS, Aléssio B. **Estratégias de marketing para serviços**: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing. São Paulo: Atlas, 2009.
- SERRA, Mônica da Costa; GARCIA, Patrícia P. Nordi Sasso; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente; GONÇALVES, Patrícia Elaine. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO**. 2005; 53 (2): 155-8.
- TEIXEIRA, Ricardo Franco; KRONEMBERGER, Antônio Carlos; BICALHO, Antonio Mauro S. Chagas; PADUA FILHO, Wagner C. **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.
- TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de relacionamento**: a satisfação e fidelização do cliente. IPTAN - Anuário de produção científica. Ano 1, nº1, 2012.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 16a ed. São Paulo: Atlas, 2016.
- VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, p. 248-251, 2011.
- ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A Empresa com Foco no Cliente. 6a ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- ZUCHINI, André Richard Bibiano; LOLLI, Maria Carolina Gobbi dos Santos; LOLLI, Luiz Fernando; LOLLI, Hugo Alberto. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. **Arquivos em Odontologia**, v. 48, n. 1, 2012.