

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS: UM ESTUDO DE CASO NA ORTO FACE CLÍNICA INTEGRADA

## THE IMPORTANCE OF MARKETING IN DENTAL CLINICS: A CASE STUDY IN ORTO FACE INTEGRATED CLINIC

Ruth Coelho do NASCIMENTO<sup>1</sup>, Severina Alves de ALMEIDA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduanda em Bacharelado em Administração. E-mail: ruthcoelho81@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientadora. Professora Adjunta da Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT. Pós-doutoranda na Universidade Federal do Tocantins UFT. Doutora em Linguística pela Universidade de Brasília UnB (2015). Mestre em Ensino de Língua e Literatura pela Universidade Federal do Tocantins UFT. Graduada em Pedagogia pela Universidade Federal do Tocantins UFT. E-mail: sissi@faculdefacit.edu.br.

### RESUMO:

**Introdução:** Neste trabalho abordamos a importância do Marketing nas Clínicas Odontológicas tendo como fonte de estudo a Orto Face Clínica Integrada. Podemos afirmar que dado às várias estratégias do Marketing, as instituições passaram a desenvolver diversas práticas para fidelizar seus clientes e, sendo assim, conquistar outros. Discutimos, ainda, as diversas frentes do Marketing, tais como: Marketing Odontológico; Marketing de relacionamento; Marketing Externo; Marketing Interno e suas contribuições para o aumento da lucratividade das Clínicas Odontológicas e fidelização dos seus clientes. **Objetivo:** O trabalho teve como objetivo geral identificar, discutir e analisar a importância do Marketing Odontológico como ferramenta capaz de possibilitar a utilização de diversos recursos na área, os quais podem ser capazes de fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz. **Métodos:** Trata-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico e de campo, isto é, um estudo de caso, com uma abordagem qualitativa. O trabalho está dividido da seguinte forma: Clínica Odontológica e Marketing para serviços Odontológicos Marketing para serviços Odontológicos: estratégias e ações Marketing de Relacionamento, Marketing Externo e Marketing Interno Marketing Externo e Marketing Interno O Marketing na Clínica Odontológica Orto Face. **Resultados/Conclusão:** Os resultados permitem afirmar que o Marketing é uma ferramenta de fundamental importância para todos os tipos de empreendimentos empresariais, e que na área odontológica, notadamente em clínicas, é essencial, sendo o marketing de relacionamento e externo, aquele praticado boca a boca um dos mais eficazes, conforme ocorre na Orto Face Clínica Integrada.

**Palavras chave:** Marketing. Marketing Odontológico. Marketing de relacionamento. Marketing Externo. Marketing Interno.

## ABSTRACT:

**Introduction:** In this work we address the importance of Marketing in Dental Clinics, having as a source of study the ORTO FACE Integrated Clinic. We can say that given the various marketing strategies, the institutions started to develop several practices to retain their clients and, as such, to win others. We also discuss the various marketing fronts, such as: Dental Marketing; Marketing of relationship; External Marketing; Internal Marketing and its contributions to increase the profitability of Clinics Dentistry and customer loyalty.

**Objective:** The objective of this study was to identify, discuss and analyze the importance of Dental Marketing as a tool capable of making use of several resources in the area, which may be able to strengthen the bond with patients in an effective way. This is a bibliographical and field research, that is, a case study with a qualitative approach. The work is divided as follows: Dental Clinic and Marketing for Dental Services Marketing for Dental Services: Strategies and Actions Relationship Marketing, External Marketing and Internal Marketing External Marketing and Internal Marketing at Ontological clinic Orto Face. **Results/Conclusion:** The results allow us to affirm that marketing is a fundamental tool for all types of entrepreneurial endeavors, and that in the dental area, especially in clinics, it is essential, being relationship marketing and external, that practiced by word of mouth one of the most effective, as it occurs in Orto Face Integrated Clinic.

**Keywords:** Marketing. Dental Marketing. Relationship Marketing. External Marketing. Internal Marketing.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Um dos mais relevantes desafios da atualidade é conseguir ajustar as aspirações das empresas, com um Marketing que eleve a marca a um patamar de credibilidade junto à sociedade. Com a odontologia não é diferente. Isso porque nessa área da saúde, assim como em outras áreas, não faltam alternativas para enfrentar a competitividade do mercado de trabalho, garantindo aos cirurgiões-dentistas que se dedicam ao estudo e divulgação das ferramentas de Marketing na Odontologia sucesso em suas expectativas (VIANA, MASCARENAS E VICENTE, 2011).

Essa forma de divulgação constitui-se numa ferramenta de publicação, ou seja, numa propaganda, a qual o profissional necessita saber utilizar para conseguir fidelizar seus clientes e conquistar outros. Sendo assim, o Marketing pode ser conceituado como um conjunto de

estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor e seu papel na Odontologia é transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião-dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes (VIANA, MASCARENAS E VICENTE, 2011).

Nessa perspectiva, realizaremos uma pesquisa para a escrita de um artigo científico visando à elaboração de um TCC Trabalho de Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração. Nosso objetivo é identificar e analisar a importância do Marketing Odontológico como ferramenta que possibilita a utilização de diferentes recursos, os quais, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz e simples.

O Marketing é fundamental para que exista uma divulgação ampla das empresas,

assim seu nome se torne conhecido e atinja seu público-alvo é de fundamental importância para os cirurgiões-dentistas, notadamente aqueles recém-formados, mas também para os que já exercem sua profissão, e que desejam manter-se no competitivo mercado de trabalho. Ademais, os recursos de marketing em Odontologia são inúmeros e, desde que amparados nos fundamentos da ética, podem estreitar os laços entre paciente e dentista, garantindo seu sucesso profissional (VIANA, MASCARENAS E VICENTE, 2011).

O Marketing é uma ferramenta determinante para uma maior lucratividade das Clínicas Odontológicas; O Marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para que a Clínica Odontológica Orto Face maximize seus lucros; A Orto Face Clínica Integrada pratica Marketing Externo e Interno; A Orto Face mantém um planejamento de Marketing para divulgação de sua Marca.

**Objetivo Geral:** Estudar, identificar e analisar a importância do Marketing Odontológico como ferramenta que possibilita a utilização de diferentes recursos, os quais, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz e simples.

**Objetivos específicos:** Conceituar adequadamente Marketing para serviços em clínicas odontológicas, entendendo, também, Marketing Externo; Apresentar a importância do Marketing para as empresas, enfatizando as clínicas odontológicas; Identificar as estratégias e os tipos de Marketing na Orto Face, avaliando, junto à diretoria e aos pacientes, se a divulgação atende aos pressupostos teóricos do Marketing nas Clínicas Odontológicas.

Considerando os objetivos da pesquisa utilizamos a metodologia explicativa. A pesquisa

explicativa tem como interesse principal identificar os motivos que definem ou que contribuem para o evento de determinados fenômenos. Essa abordagem de estudo é a que mais aprofunda o estudo da realidade, haja vista tentar explicar a causa, bem como o porquê dos fatos (GIL, 2008).

Nesse sentido, a pesquisa se caracteriza como interdisciplinar (VASCONCELOS, 2009), **analítica, qualitativa, bibliográfica e documental**, configurando-se, portanto, como um **estudo de caso**. Além disso, teremos uma pesquisa empírica, ou seja, de campo, alcançando proprietários da Orto Face Clínica Integrada e seus clientes. Segundo Freitas (2017) e Godoy (1995), pesquisas analíticas abrangem o estudo e a avaliação sistemática de informações disponíveis na tentativa de explicar o contexto de um determinado fenômeno. Elas podem ser categorizadas em histórica, filosófica, revisão e meta-análise.

Por outro lado, levando em conta os procedimentos que guiarão o trabalho monográfico, é necessário dizer que a pesquisa bibliográfica será importante para o alcance dos objetivos propostos. Assim, o estudo de referências teóricas, que tratam do tema da pesquisa, possibilitará que se tenha uma base teórica relevante capaz de ser comparada com a realidade a ser estudada, de modo a permitir que se chegue a conclusões coerentes a que venha contribuir com outros trabalhos científicos já realizados (LAKATOS E MARCONI, 2002).

Nesse sentido, pode-se afirmar que pesquisa bibliográfica alcança todo arcabouço teórico que já é notório da comunidade científica, e, dessa forma, tem como objetivo permitir que o pesquisador atual tenha contato com o conhecimento que já foi abordado anteriormente por outros estudiosos (LAKATOS E MARCONI, 2002).

A pesquisa bibliográfica caracteriza-se

como um estudo bibliométrico, cuja finalidade é identificar o que foi produzido, em termos de conhecimento pela comunidade científica, acerca de determinado tema e, simultaneamente, avaliar suas principais tendências. Sendo assim, a pesquisa bibliográfica parte do pressuposto de que, quando se inicia uma nova pesquisa acadêmica, tudo ou parte do que está sendo estudado, publicado e gerado de conhecimento nessa linha de reflexão, deve ser mapeado para a construção de novos conhecimentos (TREINTA ET ALL, 2014).

A pesquisa bibliográfica se realizará mediante revisão em Livros, Capítulos de Livros e Artigos nas bases de dados Scielo, Pubmed e Google Acadêmico, utilizado como categorias de análise: Marketing; Marketing Odontológico; Marketing de relacionamento; Marketing Externo; Marketing Interno; Clínica Odontológica; Estratégias; Ações; Competitividade; Público-alvo.

É importante revelar que quanto à abordagem, a pesquisa será qualitativa. Esse enfoque de pesquisa está despreocupado com o valor estatístico dos elementos encontrados, e, dessa forma, o que mais importa é a análise dos dados baseada em diversos aspectos da realidade do objeto de estudo (LAKATOS E MARCONI, 2002).

Vê-se por isso, que os pesquisadores que utilizam métodos qualitativos querem mostrar o porquê das coisas, demonstrando o que convém ser realizado, mas não quantificam as importâncias e as trocas peculiares, nem se debelam a prova de eventos, pois os números analisados são não métricos e se amparam de distintas abordagens (GERHARDT, 2009). Portanto, nota-se a importância da metodologia a ser aplicada à pesquisa para se atingir o objetivo deste trabalho científico, qual seja o de analisar a importância do Marketing dentro das Clínicas Odontológicas,

tendo como objeto de estudo a Orto Face Clínica Integrada, localizada em Araguaína, Tocantins.

Ademais, a pesquisa qualitativa assume um lugar de destaque entre as múltiplas possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas complexas relações sociais. Nesse sentido, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. É, pois um tipo de pesquisa que não apresenta dados estatísticos (KERLINGER, 2005).

Segundo Yin (2005) *apud* Gomes (2008), o estudo de caso é uma importante estratégia metodológica para a pesquisa em ciências humanas, pois permite ao pesquisador um aprofundamento em relação ao fenômeno estudado. Ademais, o estudo de caso favorece uma visão holística (WEIL, 2001), ou seja, como um todo, sobre os acontecimentos da vida real, destacando seu teor prático de fenômenos contemporâneos.

Não obstante, os procedimentos serão aplicação de um questionário com perguntas objetivas aos proprietários e clientes da Orto Face. Quanto a esta, pesquisaremos sua fundação, evolução e crescimento, bem como seu posicionamento relacionado ao Marketing Odontológico, como ela faz chegar à sociedade sua Marca.

O texto está estruturado da seguinte forma: primeiro uma Introdução. Em seguida, o desenvolvimento se inicia com um tópico sobre a Fundamentação Teórica e Revisão da Literatura, onde apresentamos as teorias que são também a base para a análise e interpretação de dados colhidos durante a revisão da literatura, que se configura como a busca e o esboço de conhecimentos para efetivação do trabalho.

Em seguida apresentamos o marketing para serviços odontológicos, que trata também sobre o marketing e sua atuação. O tópico em seguida discute o marketing para serviços odontológicos suas estratégias e ações, estruturado conforme as medidas que são usadas para se ter eficácia e crescimento da organização através das diversas estratégias.

Marketing de Relacionamento, Marketing Externo e Marketing Interno, apresentam nesse título o conceito de cada marketing e suas atribuições. E por último apresentamos os resultados e as discussões da pesquisa realizada com a proprietária da Orto Face, sobre o marketing em sua clínica e também com alguns de seus clientes. Finalizamos com as considerações finais, retomando o que foi elaborado ao longo do texto.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: REVISÃO DA LITERATURA**

Segundo Mello (2006), citado por Gonçalves (2016), a fundamentação teórica deve ser base para a análise e interpretação de dados que são colhidos na etapa de elaboração do relatório. Assim, os dados apresentados devem ser interpretados com base nas teorias já existentes. A fundamentação teórica baseia-se por meio de ideias de outros autores as referências teóricas de sua pesquisa. Posteriormente irá apresentar os procedimentos metodológicos que formam a parte final do projeto de pesquisa, onde demonstra como o problema será tratado na prática. Em seguida é feita a conclusão (GONÇALVES, 2016).

A revisão da literatura é a busca, estudo e esboço de conhecimentos para que se tenha respostas para perguntas específicas. Em livros, artigos de periódicos, artigos de jornais, registros

históricos, teses e dissertações a literatura descreve todo o conteúdo que é importante sobre o tema a ser percorrido. Conforme o meio de elaboração há vários tipos de revisão de literatura, sendo ela: narrativa, sistemática, integrada (UNESP, 2015).

Segundo Alves-Mazzotini (2002) a revisão de literatura ou revisão bibliográfica possuem dois propósitos, que seria a construção de um contexto para o problema e a análise das possibilidades na literatura, pesquisando-a para a criação do referencial teórico da pesquisa. O material coletado por levantamento bibliográfico é traçado por proveniência, ou seja, de qual fonte científica veio (artigos, teses, dissertações) e origem de divulgações de ideias (revistas, sites, vídeos) e é, a partir do estudo feito, que o pesquisador poderá elaborar provas que irão favorecer a contextualização, enfrentar o problema e a promover a validação do quadro teórico (UNESP, 2015).

### **2.1. Clínica Odontológica e Marketing para serviços Odontológicos**

Impossível pensarmos em Marketing, se não pensarmos em técnicas de venda e propaganda. Entretanto, o conceito de Marketing ultrapassa o ato de vender. Marketing é, na verdade, um processo com dois sentidos, com o objetivo de assegurar a obtenção do maior benefício possível. Nele é aplicado conhecimentos avançados a respeito da prospecção de mercados e a exploração de opiniões. Partindo do aspecto geral das sociedades, podemos afirmar que as ideias e os princípios do Marketing vêm se desenvolvendo no mesmo sentido da evolução das organizações, de forma a influenciar o comportamento das pessoas (ROCHA; PATT, 2015).

O Marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. Por exemplo: o Marketing cultural, o Marketing político, o Marketing de relacionamento, o Marketing social, dentre outros. O Marketing define suas atividades a partir de ferramentas que permitem desenvolver estratégias específicas, que aumentam o valor entregue ao consumidor. Essas ferramentas são conhecidas como composto de Marketing, mix de Marketing ou os 4Ps do Marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção (ALBURQUERQUE; FERREIRA, 2015).

É possível observar que na Odontologia, do mesmo modo como em outras áreas, as alternativas para se confrontar o mercado competitivo de trabalho são diversas, como afirmam vários dos cirurgiões-dentistas que se empenham no estudo e divulgação das diversas ferramentas de marketing na Odontologia. Um exemplo dessas ferramentas é a divulgação, isto é, a propaganda, a qual o profissional precisa saber utilizar para conquistar a fidelidade de seus clientes e ainda conquistar outros (VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011).

Na Administração de Empresas, o marketing é uma soma das atividades que abrangem todo o processo de criação, planejamento e desenvolvimento de serviços que atendam às necessidades do consumidor, e de estratégias de comunicação e vendas que vençam a concorrência. O marketing nas clínicas de odontologia tem como objetivo acrescentar, no que diz respeito à atuação no mercado de trabalho, buscando os melhores serviços e garantir a satisfação dos clientes, para que se fidelizem os mesmos ao longo do tempo. Para isso, os consultórios precisam ser administrados tal como uma empresa,

demandando profissionais atuantes e com conhecimento sobre marketing, sem os quais existem riscos de perder muitos pacientes e dinheiro (ARCIER, SILVA, ARCIERI, GARBIN, 2008).

Para que haja sucesso profissional do Cirurgião-Dentista, é indispensável que ele seja um bom clínico, tenha uma boa formação acadêmica, assim como ser um ótimo gestor, com boa formação nas áreas de administração, marketing, recursos humanos, dentre outras coisas. As diversas ferramentas do marketing podem ajudar os profissionais na obtenção e manutenção de pacientes, tornando o seu nome e suas habilidades conhecidos, promovendo assim sua introdução no mercado de trabalho (NATALI, 2010).

Tendo em vista a melhoria o desempenho no mercado de trabalho, diversas empresas e Cirurgiões-dentistas têm procurado cada vez mais utilizar as ferramentas do marketing de relacionamento, uma vez que procuram, neste método, o sucesso profissional e a aquisição de novos clientes (ARCIER, SILVA, ARCIERI, GARBIN, 2008).

### **2.1.1. Marketing para serviços Odontológicos: estratégias e ações**

O marketing para serviços odontológicos é um processo social por meio do qual os profissionais divulgam os serviços ofertados em seus consultórios e clínicas, e tem como objetivo implementar e aumentar a atuação no mercado de trabalho visando a melhorar os serviços, a satisfação e a retenção de clientes ao longo do tempo. Nesse sentido, o consultório deve ser administrado como uma empresa, demandando profissionais atuantes e com conhecimento de marketing, contribuindo para o sucesso do empreendimento (CASTRO, 2004).

O Marketing é uma forma de as pessoas conseguirem aquilo que necessitam ou desejam através de oferta e livre comercialização de serviços ou produtos. Na Odontologia, são vastas as alternativas para combater a competitividade do mercado de trabalho. Uma ferramenta que pode garantir a ascensão dos consultórios odontológicos é a divulgação do seu bom trabalho, de modo que o profissional saiba utilizar as estratégias de propaganda para conseguir fidelizar seus clientes e obter outros.

Kptler, Fartajaya, Setiawan, esclarecem que:

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi à ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A outra categoria é a das mídias colaborativas, que inclui sites como Wikipedia, Rotten Tomatoes e Craigslist. Mídias (KPTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 18).

Considerando que as mídias sociais vêm se tornando cada vez mais expressivas e populares, os consumidores poderão influenciar outros consumidores com suas opiniões acerca do serviço. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente, uma vez que as pessoas estão cada dia menos expostas aos anúncios como aos da TV (KPTLER, KARTAJAYA,

SETIAWAN, 2010).

Realidades como, agendas lotadas, horários completos, não são algo distante na realidade das clínicas odontológicas. Profissionais qualificados que garantem um relacionamento duradouro com seus os pacientes são recompensados. A ideia de fidelizar o cliente deve ser aperfeiçoada sem extremismo e com bom senso.

Segundo Zuchini et all (2012), estudos realizados por cirurgiões-dentistas no Noroeste do Estado do Paraná em 2010, mostram que o uso de *folders* ou folhetos informativos nos clínicas, são umas das estratégias mais utilizadas pelo marketing para atingir os clientes. “Utilizamos estratégias de “marketing” através de material informativo na mesa de centro da clínica ou diretamente ao paciente”. De acordo com Sanmartin (1999) citado por Camargo et all (2004), é necessário que o cirurgião-dentista continue aperfeiçoando suas aptidões técnicas e também invista tempo para melhorar suas gestões administrativas e também com relação seus pacientes.

Otero (2001) relata que por vários motivos os profissionais da saúde necessitam buscar as áreas da administração e do marketing, mudando a visão de que o marketing é somente utilizado na venda de produtos diversos, mas também nas clínicas e consultórios. O consultório deve ser visto como uma empresa, mesmo não sendo registrada com CNPJ, configurando-se, assim, uma pessoa física, ambas são legalmente uma empresa da área de prestação de serviços, estando, inclusive, sob as orientações do Código de Defesa do Consumidor (PAIM et all, 2004).

A Odontologia é uma extensão da saúde muito vasta, que tem que lidar com inúmeras sensações do ser humano, dor, frustração até mesmo a satisfação de se ter um sorriso lindo,

uma mastigação confortável e fonação correta. Ela adentra um âmbito muito complexo, pois intervêm na cultura de famílias, tendo que ocorrer mudança na forma de agir para garantir uma intervenção da saúde de forma eficaz, segundo Arcier et al (2008) citado por Oliveira (2015).

Segundo Arcier (2008) o marketing odontológico tem como função aumentar a dimensão do mercado de trabalho, e os clientes que se tem no consultório sintam-se mais satisfeitos. Por esse motivo, é de suma importância lembrar que ao se estruturar um consultório, deve funcionar como microempresa, desde a parte financeira, logística e marketing, caso contrário, pode haver riscos de perdas de clientes que possuem e ir a falência por não conseguir ter novos clientes, conseqüentemente perder de dinheiro (OLIVEIRA, 2015).

Garcia, Serra e Dotta (2004) aborda também que a ferramenta do marketing usado pelos odontólogos são as logomarcas, telefone, listas de telefone e uniformes padronizados, artigos e jornais, colunas e revista. Porém, Arcier (2008), fala que apesar dos meios de comunicação, como a televisão e o rádio serem um dos meios mais eficazes por se ter uma abrangência maior, são poucos utilizados pelos profissionais da odontologia por apresentar um alto custo para a realidade econômica da maior parte dos dentistas brasileiros (OLIVEIRA, 2015).

### **3.2. Marketing de Relacionamento, Marketing Externo e Marketing Interno**

Marketing de Relacionamento é um conjunto de estratégias de construção e propagação de marcas, fidelização de clientes e expansão de mercado. O Marketing de Relacionamento tem como objetivo obter e fidelizar clientes, além de

torná-los os maiores defensores e divulgadores da marca.

Viola, Oliveira e Dotta, relatam que:

O “novo marketing”, chamado de marketing de relacionamento, na verdade é muito antigo e era praticado no início do século pelos bons dentistas e médicos de família. Ele se baseia no excelente atendimento ao paciente, o que leva à lealdade deste ao profissional. Sabendo que são os fatores psicossociais que guiam um cliente na escolha do seu profissional de saúde, este precisa criar uma relação de confiança e fidelidade com seus pacientes. Por isso, o mais desafiador deste marketing odontológico é que ele exige um grande carinho pelas pessoas (VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011, p. 2). (Aspas do texto original).

O Marketing de relacionamento trata de ações realizadas pela empresa com o objetivo de fidelizar o máximo de clientes ao serviço oferecido. Diante da ampla concorrência, é preciso se destacar em meio ao mercado. Além disso, um cliente fidelizado também representa uma boa reputação da empresa e alavanca o negócio.

O marketing de relacionamento promove uma ligação afetiva com o cliente. Estamos vivenciando hoje o surgimento de um novo marketing, uma era voltada para os valores. Ao invés de tratar as pessoas como meros consumidores, os profissionais de marketing as olham como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Cada dia mais os consumidores estão à procura de soluções para uma plena satisfação de seu



anseio de tornar o mundo globalizado em um mundo melhor (KPTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Ocorre então uma mudança de modelo como era visto o marketing em outros momentos, houve uma evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para tratar a regra de interdependência e cooperação. Abre-se novas vertentes para o reconhecimento da importância dos fornecedores, empregados, distribuidores, revendedores, varejistas, todo um conjunto que se leva em consideração para proporcionar mais valor aos clientes que se quer atingir (KOTLER, 2003)

Em relação às características do marketing de relacionamento, podemos afirmar que o produto encontra-se em segundo plano, enquanto os esforços concentram-se primeiramente nos parceiros e clientes, pois manter os clientes que se têm é mais importante do que se conquistar novos clientes. Assim, o trabalho em equipe assume um aspecto interfuncional, apresentando-se mais efetivo do que departamentos insulados (KOTLER, 2003).

Nesse sentido, é importante mencionar quatro categorias, quais sejam: produto, preço, distribuição e comunicação, uma vez que no marketing de relacionamento há uma exigência de novas práticas. Os produtos são diferenciados por serem personalizados conforme o gosto do cliente, além de serem projetados a partir de fornecedores e distribuidores. O preço é baseado no relacionamento com o cliente e seu pedido. Distribuição favorece um marketing direto, além de oferecer ao cliente meios para a maneira de

pedir, pagar, instalar e concertar o produto. E, por último, a comunicação, desde que é preferível o diálogo individual com os clientes, e com base no marketing de relacionamento desenvolvem-se extranets<sup>3</sup> com grandes clientes, para facilitar a troca de informações, planejamentos, emissão de pedidos e pagamentos (KOTLER, 2003, p. 135).

### 3.2.1. Marketing Externo e Marketing Interno

O marketing interno pode ser realizado com recursos provenientes do próprio consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos e recursos de imagiologia, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório, bem como da qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe.

O marketing externo é uma ferramenta tida como uma das mais tradicionais e é realizada da empresa para o cliente. Aqui entram diferentes ferramentas de divulgação como, por exemplo, publicidade, propaganda, assessoria de imprensa, e várias outras ferramentas.

Viola, Oliveira, Dotta asseguram que:

Os recursos do marketing externo abrangem a divulgação do profissional através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, carta ao profissional indicador e aos pacientes, entrevistas e participa-

---

<sup>3</sup> Uma extranet é uma rede privada que utiliza a tecnologia da Internet e do sistema de telecomunicações públicas em segurança da partilha de informação de uma empresa ou operações com os fornecedores, parceiros, clientes ou outras empresas. Uma extranet pode ser vista como parte da intranet de uma empresa que é estendida para os usuários fora da empresa. Também tem sido descrito como um “estado de espírito” em que a Internet é percebida como uma forma de fazer negócios com outras empresas, bem como a venda de produtos aos clientes. Fonte: <https://sites.google.com/site/sitesrecord/o-que-e-extranet>. Acesso em: 06-mai-2019.

ção em eventos sociais e científicos (VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011, p. 2).

Devem-se estabelecer objetivos, mostrando aos colaboradores que é necessário manter a qualidade dos serviços prestados pela empresa. Estes objetivos devem se expandir por alguns tópicos como manter os colaboradores motivados para um bom atendimento ao cliente externo, um satisfatório desempenho consciente das tarefas, mantendo seus empregados qualificados e a criação de um ambiente propício para iniciativa e inovação (PEREIRA, 2003).

O Marketing tradicional, conhecido também como marketing externo, inclui pesquisa de mercado, publicidade, comunicação pela internet, determinação de preço, promoções de venda, relação públicas, e outras atividades que envolve o marketing. Essa função do marketing tradicional também chamada de marketing externo. Em serviços de consumo, o marketing tradicional vem de marketing em massa (GRONROSS, 2009, p. 248).

Um dos paradigmas do marketing é o marketing em massa, como foi definido por Kotler (1998:2) chamado ainda como Marketing Maciço, Venda maciça, o produto é ofertado com um modelo que satisfaça a maior parte dos consumidores, tendo ainda os vendedores como apoio para alcançar o mercado, trabalhando juntamente com publicidades e promoções, para

atingir assim maior quantidade de clientes, e outra estratégia é fixação dos preços acessíveis (RIZZO).

Observa-se, então, que a afirmação de Kotler e Armstrong (2007) citado por Oliveira et. all (2015), apresenta o marketing externo como aquele que é conduzido pela empresa para os seus clientes externos, o oposto do marketing interno que é relacionado à empresa para com os funcionários, e algumas vezes tendo o apoio do marketing interativo que se relacionam com os clientes.

No tocante ao marketing interno, o seu maior objetivo é criar um ambiente que ampare a tomada de consciência dos valores norteados para agradar os clientes e também vender os serviços oferecidos pela empresa. Para o marketing interno, os colaboradores são vistos como clientes e as funções como produtos, mas este produto só deverá ser considerado como de qualidade, se houver uma inter-relação entre as organizações e o interesse dos colaboradores, por meio de uma política clara de informação e definição de objetivos. Para que isso aconteça, deve ser usado um sistema de pesquisa interna, para identificar as necessidades dos colaboradores (PEREIRA, APUD, LAS CASAS, 1990).

O quadro abaixo mostra como funciona o marketing interno tendo como comparação o marketing tradicional, mostrando a etapa da evolução:

**Quadro (1). Quadro comparativo: marketing interno x tradicional**

MARKETING TRADICIONAL (VOLTADO PARA O CLIENTE EXTERNO)	ETAPAS	MARKETING INTERNO (VOLTADO PARA O CLIENTE INTERNO)
CONHECIMENTO DAS NECESSIDADES, DESEJOS E EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS	INVESTIGAÇÃO	CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS, ASPIRAÇÕES E EXPECTATIVAS DOS FUNCIONÁRIOS
DESENHO DE PRODUTOS E SERVIÇOS QUE RESPONDAM AS EXPECTATIVAS DOS USUÁRIOS EM TODAS SUAS DIMENSÕES	DESENHO	ESTRUTURAÇÃO E SELEÇÃO DOS VALORES QUE DEVERÃO SER APRESENTADOS DE FORMA TAL QUE RESPONDAM AS EXPECTATIVAS DO FUNCIONÁRIO.
APRESENTAÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO AO MERCADO EXTERNO PONDO ÊNFASE EM SUAS BONDADES E VONTADEES COMPETITIVAS.	COMUNICAÇÃO	APRESENTAÇÃO DOS VALORES PONDO ÊNFASE EM COMO OS MESMOS RESPONDEM AS EXPECTATIVAS DAS PESSOAS.
APRESENTAÇÃO DA MENSAGEM: ADOÇÃO DO PRODUTO OU SERVIÇO COMO NORMA DE CONDUTA EM SUAS ATUAÇÕES COMO USUÁRIOS	ADOÇÃO	ACEITAÇÃO DA MENSAGEM: ADOÇÃO DE VALORES COMO NORMA DE CONDUTA EM SUAS ATUAÇÕES COMO EMPREGADOS DA EMPRESA.

Fonte: Las tres dimensiones del marketing de servicios (1993: p. 88).

Fonte: (NÓBREGA, 1999, p. 47).

Como podemos perceber o marketing interno assim como o marketing e externo têm características em comum, de modo que o crescimento do marketing externo está ligado diretamente ao crescimento do marketing interno. Sendo assim, é de suma importância que ambos sejam trabalhados juntos, suas características, pretensões e proezas dos funcionários<sup>4</sup>, como: personalidade, cultura, conhecimento e habilidades técnicas, experiência, valores morais e sociais, todo um círculo que envolve o funcionário para melhor rendimento, motivação e se ter melhor comunicação interna. Observa-se assim, melhor imagem expressa para o mercado externo, para assim, conquistá-lo e tê-lo como

cliente em longo prazo (NÓBREGA, 1999).

As empresas têm se esforçado cada vez mais para adquirir e possuir meios para que suas equipes de trabalho estejam agressivas e motivadas, e preparadas para responder quaisquer exigências e necessidades do cliente, enfrentando a concorrência e, para isso, precisam de estar cada vez mais preparadas (FRANCO, ALMEIDA e MENDES, 2001).

A introdução na empresa da visão de marketing interno deve ser determinada como um verdadeiro “Plano Estratégico de Marketing”. Neste contexto, Pessoa (1994) citado por Franco, Almeida e Mendes (2001, p. 13), aponta as seguintes etapas a percorrer num programa de marketing interno:

<sup>4</sup> Proiedade: O poder de colocar os funcionários em primeiro lugar. Fonte: <https://forbes.uol.com.br/negocios/2019/03/o-poder-de-colocar-os-funcionarios-em-primeiro-lugar>. Acesso em: 06-mai-2019.

- 1) **Análise interna:** estuda-se os pontos fortes e fracos que de uma empresa para se ter uma harmonização em todo os aspectos e âmbitos internos;
- 2) **Análise externa:** aqui há toda uma análise do “campo” externo para que se possa saber com que esta lidando com relação à concorrência, também a criação de uma tática de marketing interno, tendo uma análise da situação externa;
- 3) **Formulação da estratégia:** uso do método para coordenar e dar coerência as diversas ações que são planejadas;
- 4) **Produto:** são ideias, conceitos, projetos e serviços, que satisfarão os clientes internos que serão levados em conta um marketing como venda de produtos;
- 5) **Preço:** de acordo com Philip Kotler comenta que: “O preço real de algo envolve o esforço de sua aquisição.” Fala que fora o custo monetário, há também o custo do tempo e de energia física e psicológica do comprador, pois ele avalia o custo, o custo monetário para se ter o custo total (PORTELA);
- 6) **Comunicação:** através de reuniões procura-se alcançar adesão, cooperação, para que o funcionário se sinta pertencente à organização;
- 7) **Venda:** aqui se tem a funcionalidade da hierarquia de forma sincronizada entre todos os níveis da organização;
- 8) **Custo benefício:** é estudado qual custo do ponto de vista do marketing interno, apresentando uma análise

dos benefícios que resulta para a empresa e trabalhadores e;

- 9) **Implementação da estratégia:** dentro da estratégia é preciso se ter Planejamento, Organização, Execução, Controle para que se tenha na êxito nas ações dentro da organização.

### 3. O MARKETING NA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ORTO FACE: RESULTADO E DISCUSSÃO

A pesquisa, um estudo de caso, realizou-se na clínica Orto Face em dois momentos. Num primeiro momento entrevistamos a Diretora, Dra. Ângela Maria Silva, que respondeu a um questionário com perguntas abertas. O segundo momento deu-se com entrevistas realizadas com cinco (5) clientes da clínica, que também responderam a um questionário, quando buscamos saber qual o percurso deles até chegar à Orto Face. O intuito foi perceber se alguma estratégia de marketing influenciou sua escolha.

#### 3.1. O Contexto da Pesquisa: A Orto Face Clínica Integrada

A Orto Face é uma Clínica Integrada que oferece serviços de Ortopedia funcional dos maxilares, ortodontia e ortopedia facial, disfunção temporomandibular, radiologia odontológica, ortopedia funcional, localizada na Avenida Paranaíba, 1707 - (77803100) Araguaína, Tocantins e encontra-se sob a direção da Dra. Ângela Maria Silva. Na figura 1 a seguir apresentamos a Clínica mediante fotos.

**Foto (1). Fachada externa da Orto Face Clínica Integrada.**



**Fonte: A autoria própria.**

A Orto Face Clínica Integrada tem uma arquitetura moderna e se destaca pela imponência de sua fachada, que além de funcional tem cores vibrantes mas também calmas, com

todas as informações necessárias em evidência, bem como um canteiro com plantas que complementa o cenário.

**Foto (2). Interior da Orto Face: Recepção.**



**Fonte: A autoria própria.**

**Foto (3). Profissionais da Orto Face.**



**Fonte: Facebook da Orto Face.**

As fotos acima apresentam a recepção da Clínica e também um quadro de seu pessoal quando aconteceu sua inauguração em 2012. Aqui percebemos que o ambiente é acolhedor, o que contribui para o sucesso do empreendimento, conforme veremos a seguir.

### **3.2. A Orto Face e o seu Marketing Odontológico**

A Orto Face está sob a direção da Dra. Ângela Maria Silva, profissional da área que se destaca também por suas atividades sociais com projetos, por exemplo, o “Sorrir e Cantar”,

desenvolvido sob as ações do “Projeto Facit na Comunidade”, uma vez que a Dra. Ângela atua também na área da Educação, à frente da Faculdade de Ciências do Tocantins FACIT, estabelecimento de Ensino Superior que tem, dentre outros cursos, o de “Bacharelado em Odontologia”, que vem formando profissionais com excelência desde 2012. A Dra. Ângela é casada tem três filhas.

A seguir apresentamos três momentos na vida profissional e pessoal da Dra. Ângela, conforme as fotos a seguir.

**Foto (4). Dra. Ângela em Ação Social.**



**Fonte: Facebook de Dra. Ângela.**

**Foto (5). Dra. Ângela sendo homenageada.**



**Fonte: Facebook de Dra. Ângela.**

**Foto (6). Dra. Ângela e Suas filhas Carollyne Mota, Suellen Mota e Amina Mota Mustafá**



**Fonte: Facebook de Dra. Ângela.**

Mulher bem sucedida em tudo que se propõe a realizar, a Dra. Ângela tem uma família sólida, e suas filhas seguem o mesmo perfil, sendo a Dra. Carollyne Dentista com doutorado na área e Suellen e Amina que são Médicas.

A pesquisa realizada com a Dra. Ângela Maria Silva<sup>5</sup> efetivou-se mediante a aplicação de um questionário com dez (10) perguntas conforme descrevemos, discutimos e analisamos a seguir.

Primeiramente perguntamos **“quando a Orto Face foi fundada”** e, segundo sua Diretora, foi no ano de 2012, portanto há oito (8) anos, o que se configura como um tempo expressivo, sendo possível identificar existência (ou não) de um marketing para o recebimento de clientes, bem como suas possíveis fidelizações.

Em seguida perguntamos: **“Qual a impor-**

**tância do Marketing para a consolidação da Marca Orto Face na cidade de Araguaína?”**.

Pontualmente a Diretora respondeu: **“Atrai mais clientes e Fortalece a marca”**. Como podemos perceber, essa empresária acredita que o Marketing é muito importante, pois, além de trazer clientes para a Orto Face, contribui para o fortalecimento da Marca no cenário onde se encontra estabelecida, ou seja, a cidade de Araguaína estado do Tocantins. Segundo machado (2006) citado por Teles (2015) marca é um nome, mas também é um termo, um símbolo, um desenho ou mesmo uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. A marca é, pois, um conjunto de coisas boas e/ou ruins, do que não é bonito e das estratégias que

<sup>5</sup> Conforme o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, fomos autorizados a publicar o nome da Diretora da Orto Face Dra. Ângela Maria Silva e fotos.



não fazem parte das estratégias. Sendo assim, pode se pensar em marca como algo em geral, que agrada, atrai e se interage com o cliente. Marca adquire conteúdos, imagens e sensações, tornando-se um conceito psicológico da mente do público (TELES, 2015).

Outra pergunta foi: **“Quais os tipos de Marketing utilizados pela Clínica Odontológica Orto Face?”**.

Resposta: Sites, propaganda boca a boca e divulgação por meio de propagandas através de anúncio e patrocínio de eventos.

Com efeito, os sites são uma forma de apropriação do marketing digital, e são usados para melhor divulgação dos serviços que a Orto Face oferece para seus clientes, em uma era que a internet encontra-se mais cada vez mais presente e acessível para as pessoas e, como o como afirma Mendes et all (2015, p. 3) “O marketing digital é uma forma de tornar mais fácil tanto a compra quanto a venda de um produto ou serviço”.

Segundo Schiffman e Kanuk (1995) *apud* Jucá (2002), a divulgação de produtos e serviços por canais interpessoais é conhecida como propaganda boca a boca, que pode acontecer pessoalmente, ou por meios de comunicação, através de telefones e conversas. E, para Cafferky (1999, p. 8), a maior parte das pessoas segue a recomendação de familiares, amigos ou profissionais que indicaram um produto ou serviço. É percebida na pesquisa entre os clientes da Orto Face que o marketing boca a boca é o que tem surtido mais efeito sobre a clínica. Pois, a maioria dos clientes procuram os serviços da Orto face através de indicações de outras pessoas.

A fala da Diretora demonstra que o marketing voltado para a propaganda através de anúncios e patrocínio de eventos é de suma

importância para o reconhecimento dos serviços prestados pela Orto face, quando a empresa pode atingir os clientes que veem seus anúncios também em eventos onde esteja o nome da Orto Face em evidência.

Nesse sentido, Melo Neto (2000) *apud* Oliveira, Sousa, Santos (2016), assegura que a dimensão mais importante do patrocínio é a promoção de marca, e apresenta outras dimensões, tais como a pretensão de aumentar vendas, veicular a marca na mídia e conquistar novos clientes e outros mercados. Parta esses autores, o patrocinador do evento é beneficiado pela repercussão espontânea deste na mídia, que tanto pode ser uma nota no jornal impresso e/ou na internet, como chamadas e coberturas dos eventos veiculados também por outros meios de comunicação. Para verificar se o patrocínio atingiu os objetivos, é primordial saber se este foi capaz de interferir na lembrança e no reconhecimento das empresas patrocinadoras, todavia, é quase impossível mensurar o custo benefício do apoio a uma atividade cultural.

Em seguida, perguntamos: **“Qual a importância do Marketing Digital no segmento odontológico e qual sua contribuição para o sucesso da Orto Face?”**

Segundo a Dra. Ângela, “o Marketing Digital nas Clínicas Odontológicas é muito importante. Acredito que a Orto Face é pioneira em ortodontia, tem nome forte!”.

A Orto face por ter muitos anos no mercado, obteve a confiança de seus clientes para que estes retornem, fidelizem-se e indiquem a Clínica para outras pessoas, como foi citado a cima, numa ação do o marketing boca a boca. Há pouco tempo a Orto Face aderiu também ao marketing digital por meio de redes sociais (Instagram e Facebook), porém como a proprie-

tária do local afirmou, ainda se tem a necessidade de melhoria nesse ramo do marketing digital dentro da Orto Face.

Segundo Caro (2010) *apud* Santos et al (2015), o marketing digital torna-se importante para a decisão do consumidor, pois é a partir dele que o cliente irá ou não efetuar a compra e/ou utilizar determinado serviço, mas somente após a compra ele se tornará fiel à marca. O marketing digital é eficiente e é importante para impulsionar os consumidores para a compra de determinados produtos.

Outra pergunta foi: **“O Marketing é uma ferramenta determinante para uma maior e melhor lucratividade da Clínica Odontológica Orto Face?”**

A Diretora respondeu que sim.

Conforme descreve Neves (2009), o profissional de marketing tem destaque, pois sua função é zelar pela relação da empresa com o mercado consumidor, isso traz satisfação no mercado, buscando a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais, de forma lucrativa conforme Dória, Pereira e Papandré (2013).

Perguntamos, também se **“O Marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para que a Clínica Odontológica Orto Face maximize seus lucros?”**

A Diretora respondeu que sim.

O marketing de relacionamento, principalmente, é o que tem fidelizado os clientes dentro da Orto Face, pois é um tipo de marketing que procura entender as necessidades do cliente e tenta saná-las. Segundo Dória, Pereira, Papandré (2013) o Marketing de Relacionamento tem como ponto principal o planejamento e a manutenção entre o relacionamento cliente e funcionário e, mais importante ainda, é a busca

da continuação dessa fidelização com o cliente.

Outra pergunta foi: **“A Orto Face mantém um planejamento de Marketing para divulgação de sua Marca?”**

A resposta foi “Não”.

A ausência de um planejamento de marketing pode afetar principalmente na lucratividade da empresa, pois o planejamento de marketing dentro da empresa e um dos pontos mais eficazes na obtenção de resultados imediatos. Segundo Churchill e Peter (2000) citado por Oliveira, Vieira e Santos (2013) o marketing é um processo de planejamento de preços, promoção e distribuição de bens e serviços para que satisfaça os objetivos individuais e organizacionais das empresas. Os autores relatam ainda que esse planejamento de marketing deve atender aos interesses das partes envolvidas, e deve tratar também dos interesses dos clientes.

Perguntamos, também, Ângela Maria Silva: **“A Senhora acredita que o Marketing em Odontológico possibilita a utilização de diferentes recursos, os quais, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz?”**

A Diretora respondeu que sim.

Apesar do pouco tempo desde a implantação do marketing digital por meios das redes sociais, este se configura como um dos recursos mais eficazes que o estabelecimento tem para uma maior divulgação e fazer conhecer os seus serviços, tendo reconhecimento no mercado. Segundo Kotler (2006) a importância da administração do marketing para o direcionamento das ações e satisfação do cliente é perceptível, também pelo marketing digital.

Para finalizar perguntamos se **“O Marketing da Orto Face é uma ferramenta eficaz que traz resultados satisfatórios, não somente**

**no âmbito financeiro, mas também, e principalmente, na satisfação dos clientes que chegam à Orto Face a partir de suas estratégias de Marketing”?**

Deveria ser, mas, apesar de nosso esforço, ainda não estamos num nível de excelência, respondeu a Dra. Ângela Maria Silva.

Foi perceptível, na pesquisa, que a Orto Face pratica um marketing boca a boca forte, que vem, ao longo dos anos trazendo e fidelizando muitos clientes e que o marketing digital, apesar de existir nas redes sociais, que tem crescido cada vez mais influência nos mercados competitivos, por ser uma ferramenta que está facilmente nas mãos dos clientes. Porém, ainda não atingiu a excelência buscada por sua Diretora, a qual continua buscando meios de aprimorar esse tipo de divulgação, para alcançar mais clientes, trazendo-os para a Orto Face.

Ademais, a globalização dos mercados tem promovido a expansão da atuação do

marketing através de suas diferentes funções, e o marketing digital é uma das formas mais eficazes de alcançar clientes com mais rapidez e eficácia (DÓRIA, PEREIRA, PAPANDRÉ, 2013).

Assim, discutidos e analisados os dados da pesquisa com a Diretora da Orto Face, passamos, a seguir, a descrever, discutir e analisar o que pensam os clientes dessa Clínica Odontológica.

### **3.3. O Marketing Odontológico da Orto Face na percepção de seus Clientes**

A pesquisa realizada com os clientes da Orto Face, ocorreu na recepção da mesma, quando cinco pessoas responderam a um questionário. As perguntas foram diretas, conforme segue.

A primeira pergunta feita para os clientes foi: “Esta é a primeira vez que você vem à Clínica Odontológica Orto Face?”.

**Gráfico 1. Primeira vez, ou não, que está na Orto Face.**



Fonte: Autoria própria.

É visível através do gráfico 1, que existe uma busca frequente de novos clientes na Orto face, isso mostra de certa forma que existe um marketing do estabelecimento que surte efeito, pois só se tem a presença de clientes novos quando há um conhecimento do local, que pode ter sido por um dos meios de marketing da Clínica estudada, digital ou boca a boca.

As estratégias de marketing auxiliam para a aquisição de novos clientes e a manutenção dos mesmos, empatando o crescimento da concorrência, de modo que aqueles que não são fidelizados e não recorrem a outros estabelecimentos, mas preferem pagar pelo serviço de atendimento de modo isolado. Por outro lado, a conscientização da comodidade, economia financeira e segurança de ter planos, não tem sido um dos principais fatores dos objetivos, e sim, as estratégias de marketing, para que se obtenha a satisfação do cliente, envolvendo desde o atendimento até a disciplina do serviço, seja corporativo ou individual (RÁIZ et all, 2012).

A segunda pergunta foi para aqueles que não estavam ali pela primeira vez: “O que o fez

retornar à Orto Face?”.

Dos cinco (5) clientes entrevistados, apenas dois (2) não estavam ali pela primeira vez, e responderam que retornaram à Orto face por conta do atendimento dos dentistas e da recepção dos funcionários. O profissional é um dos fatores determinantes para que o cliente volte ou não para a clínica. Já os demais clientes (3) estavam pela primeira vez que no estabelecimento.

O marketing na odontologia procura estreitar o relacionamento entre cirurgião-dentista e os clientes, considerando que os objetivos das partes sejam alcançados. Para McKenna, citado por Zuchini et all (2012), o marketing deve ser um procedimento dinâmico, de construção contínua e criação de mercados de alta qualidade, tendo que oferecer condições básicas para quem o utilizar adequadamente, e possa ter reais aspirações de ter sucesso em sua área de atuação, sempre competitiva nos dias de hoje.

A terceira pergunta foi: “Qual meio de comunicação o trouxe à Orto Face?”

**Gráfico 2. Meio de Comunicação que trouxe o Cliente à Orto Face.**



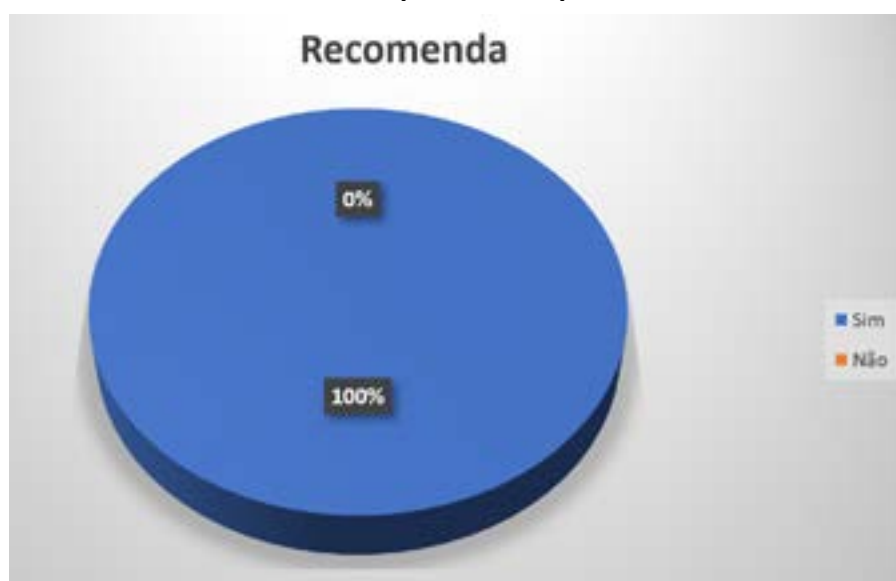
Fonte: Autoria própria.

Conforme nos apresenta o gráfico 2, o meio de comunicação que trouxe os clientes para a Orto Face, na sua maioria, 80%, foi indicação de terceiros, enquanto o meio eletrônico foi responsável por 20%. O marketing de boca a boca é um dos mais predominantes. Segundo Cuneo (1994), a empresa deve buscar diariamente técnicas para acelerar a difusão de novos produtos

e serviços com o uso do marketing boca a boca, pois essa é uma forma eficaz e que não gera custos. Porém, com o crescimento da internet, é discutido o uso da mesma para melhorar e aumentar o marketing interpessoal (JUCÁ, 2002).

A pergunta seguinte foi: “O Senhor (a) recomendaria os serviços da Orto Face a outras pessoas?”

**Gráfico 2. Recomendar para outras pessoas a Orto Face.**



**Fonte: Autoria própria.**

O gráfico ilustra que todos os clientes participantes da pesquisa recomendariam os serviços que são prestados pela Orto Face, não registrando nenhuma resposta de negativa. Isso é um sinal da qualidade do local e dos profissionais que lá trabalham, os quais sempre estão atentos às necessidades de cada cliente. É satisfatório para o estabelecimento saber que seu cliente está satisfeito e recomenda os serviços prestados para outros clientes.

Segundo Foutenele (2002), o cliente tem que sentir que o profissional está cuidando muito bem dele e de seu bem-estar, dando valor ao serviço prestado, que é o objetivo do atendi-

mento, sendo claro também quais os serviços a serem prestados e o desempenho (PAIM et all, 2004).

Finalmente perguntamos “Por que indicariam a Orto Face para outras pessoas”.

O Primeiro cliente respondeu: **“Ótimo atendimento e profissionais qualificados”**. O Segundo cliente respondeu que **“Os profissionais transmitem segurança e bom atendimento”**. Terceiro cliente respondeu que é **“Porque a propaganda foi ótima, em relação à Clínica e confio que vou ter bons resultados”**. Já o Quarto cliente respondeu: **“Porque o atendimento é ótimo e muito bom”**, enquanto o Quinto cliente respon-

deu: **“O atendimento é ótimo”.**

Conforme Philip Kotler citado por Zuchini et all (2012), o marketing é uma agregação da organização e vários processos que envolvem a criação, comunicação e os valores para os clientes, tendo que ter administração do marketing de relacionamento, beneficiando tanto a empresa ou organização, além do público que são de interesse.

Com efeito, ficou claro na fala dos clientes da Orto Face que o fator preponderante para que eles voltem à Clínica e também recomendem seus serviços a outras pessoas é o nível elevado do pessoal, tanto dos profissionais qualificados, os Dentistas, quanto dos Funcionários que também são colaboradores dessa instituição de saúde bucal. O fato de o principal meio de divulgação da Clínica ser o “Marketing de Divulgação Boca a Boca” também é muito positivo, pois permite que tenhamos uma real dimensão da satisfação dos clientes que, em sua maioria, são fidelizados.

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No decorrer da pesquisa pudemos compreender o Marketing como algo determinante para o aumento da lucratividade das Clínicas Odontológicas. O Marketing de relacionamento tem se mostrado uma ferramenta de fundamental importância para que a Orto Face aumente de maneira significativa seus lucros. Além disso, é nítido que o Marketing nos últimos anos tem

ganhado espaço no que se refere a aumento de lucratividade e aumento de visibilidade das empresas.

O referencial teórico selecionado neste estudo nos permitiu avaliar a efetivação do Marketing no mercado Odontológico como algo fundamental para que haja uma significativa ampliação das empresas no mercado. É importante para os cirurgiões-dentistas que seu trabalho seja conhecido por um maior número de pessoas possível podendo assim atingir o seu público alvo. Os recursos de marketing em Odontologia são vários, uma vez amparados pela ética, podem aproximar e fortalecer os laços entre paciente e o profissional.

O objetivo da pesquisa consistiu em apontar e analisar a importância do Marketing Odontológico como ferramenta que possibilita a utilização de diferentes recursos, os mesmos quando executados com êxito é facilitador na relação cliente e profissional. A pesquisa realizou um estudo sobre o marketing nas clínicas odontológicas e sua importância para o sucesso desses estabelecimentos, apontando os diversos tipos de marketing, e suas funções.

Os resultados demonstram que o marketing é uma ferramenta de fundamental importância para todos os tipos de empreendimentos empresariais, e que na área odontológica, notadamente em clínicas, é essencial, sendo o marketing de relacionamento e externo, aquele praticado boca a boca um dos mais eficazes, conforme ocorre na Orto Face Clínica Integrada.

## REFERÊNCIAS

- ALBURQUERQUE, Suzane de Carvalho; FERREIRA, Daniela Assis Alves. **Plano de Comunicação Para um Consultório Odontológico**: Um estudo de caso. Disponível em:< <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/40122458.pdf>>. Acesso em: 12 de Novembro de 2018.
- ARCIER, Natália Mendes; SILVA, Milene Moreira Renato; ARCIERI, Moreira; GARBIN, Cléa Adas Saliba. **A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo**. Disponível em:< [http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume\\_29\\_01\\_2008/PDF/Importancia.pdf](http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/Importancia.pdf)>. Acesso em: 12 de Novembro 2018.
- CASTRO, M. A. S. O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional. Medcenter, 2004. Disponível: <http://www.odontologia.com.br>. Acesso em: 14-mai-2019.
- GERHARDT,Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. Editora Atlas: São Paulo, 2008.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. Disponível em:< [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)>. Acesso em: 10 de Novembro 2018.
- NATALI, Filipe Alexandre. **Marketing em Odontologia**. Disponível em:< <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/149309/000850643.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 de Novembro 2018.
- PEREIRA, Gaspar Collét. **Integração do marketing interno e externo, através da matriz do composto mercadológico, em uma instituição de ensino superior privada**. 122 f. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis, 2003. Disponível em:< <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/84696/199704.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 11 de Novembro 2018.
- ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing**. 3. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2015. Disponível em:< [http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3\\_2013-2/Modulo\\_5/ADM\\_MKT/material\\_didatico/adm-marketing-3ed-alterado.pdf](http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB3_2013-2/Modulo_5/ADM_MKT/material_didatico/adm-marketing-3ed-alterado.pdf)>. Acesso em: 10 de Novembro 2018.
- VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. **Marketing em Odontologia**: uma ferramenta que faz a diferença. Disponível em:<<http://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/download/313/267>>. Acesso em: 10 de Novembro 2018.

## APÊNDICES

**Acadêmica: Ruth Coelho do Nascimento**  
**Orientadora: Profa. Dra. Severina Alves de Almeida Sissi**

**Título da Pesquisa:**  
**A importância do Marketing nas clínicas**  
**odontológicas: Um estudo de caso na ORTO FACE**  
**Clínica Integrada**

### QUESTIONÁRIO

**DRA. ÂNGELA MARIA SILVA**

1. Quando foi fundada a Orto Face? 2012

2. Qual a importância do Marketing para a consolidação da Marca Orto Face na cidade de Araguaína?

Atrai mais clientes                      Fortalece a marca

3. Quais os tipos de Marketing utilizados pela Clínica Odontológica Orto Face?

Site/boca a boca/ patrocínio de alguns eventos

4. Qual a importância do Marketing Digital no segmento odontológico, e qual sua contribuição para o sucesso da Orto Face?

muito importante Acredito Orto Face é pioneira em ortodontia, seus nomes fortes.

5. O Marketing é uma ferramenta determinante para uma maior e melhor lucratividade da Clínica Odontológica Orto Face? sim

6. O Marketing de relacionamento é uma ferramenta importante para que a Clínica Odontológica Orto Face



maximize seus lucros? sim

7. A Orto Face mantém um planejamento de Marketing para divulgação de sua Marca?

Não

8. A Senhora acredita que o Marketing Odontológico possibilita a utilização de diferentes recursos, os quais, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz? Sim

9. O Marketing da Orto Face é uma ferramenta eficaz que traz resultados satisfatórios, não somente no âmbito financeiro, mas também, e principalmente, na satisfação dos clientes que chegam à Orto Face a partir de suas estratégias de Marketing? Deveria ser mas não está nesse grau de excelência

Considerações que sejam necessárias para melhorar a pesquisa:

**Gratidão.**

**Ruth Coelho do Nascimento**