

**FACULDADE PATOS DE MINAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**BRENDA GOMES DE AZEVEDO**

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA A  
ODONTOLOGIA**

**PATOS DE MINAS  
2015**

**BRENDA GOMES DE AZEVEDO**

**A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA A  
ODONTOLOGIA**

Artigo apresentado à Faculdade Patos de Minas como requisito parcial para a conclusão do Curso de Administração.

Orientador: Prof.<sup>o</sup> Unilson Gomes Soares

**PATOS DE MINAS  
2015**

# A IMPORTÂNCIA DO *MARKETING* PARA A ODONTOLOGIA

Brenda Gomes de Azevedo\*

Unilson Gomes Soares \*\*

## RESUMO

Na atualidade o *marketing* tem sido importante ferramenta para todo mercado de consumo de maneira ampla, tanto para captação de clientes quanto para otimização de lucros. Contudo, muitas vezes, esse mecanismo é negligenciado pelos profissionais da área da saúde, especificamente pelos gestores de clínicas odontológicas. Neste sentido, o presente trabalho é base de estudo para importância da aplicação do *marketing* na odontologia, bem como, para que sejam apontadas as principais ferramentas passíveis de serem utilizadas pelos profissionais desta seara. Para eficácia e credibilidade da conclusão de tais objetivos, as ponderações finais se darão em atenção à pesquisa de campo realizada em uma clínica de odontológica, para um resultado seja fiel aos reais anseios dos pacientes dos consultórios deste campo.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Odontologia. Captação de Clientes.

## ABSTRACT

Nowadays marketing has been an important tool for all of broadly consumer market, both for acquiring customers and for profit optimization. However, often this mechanism is overlooked by health professionals, specifically for dental clinics managers. In this sense, the present work is to study the basis for application of the importance of marketing in dentistry as well, to be appointed the main tools that can be used by professionals in this harvest. For effectiveness and credibility of the completion of these goals, the final weights are given in attention to field research conducted in a clinic for dental, for a result to be true to the real concerns of patients of the clinics this field.

**Keywords:** Marketing. Dentistry. Client acquisition.

---

\*Aluna do Curso de Administração da Faculdade Patos de Minas (FPM) formando no ano de 2015, [brendagomesazevedo@hotmail.com](mailto:brendagomesazevedo@hotmail.com).

\*\*Professor de Comportamento do Consumidor no curso de Administração da Faculdade Patos de Minas. Especialista em Gestão Estratégica de Recursos Humanos pela faculdade Santo Amaro [unilsongomessoares@yahoo.com.br](mailto:unilsongomessoares@yahoo.com.br)

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e Delimitação do Tema

O *marketing* é um mecanismo de otimização da captação de clientes através da adequação e aperfeiçoamento do produto ou serviço às necessidades ou preferências de seu público alvo. Bastante usado por diversas vertentes e áreas econômicas e comerciais, tal ferramenta é de suma importância para garantir, sobretudo, boa relação e satisfação com os clientes/consumidores.

É de suma importância esclarecer, para melhor compreensão, que este instrumento é utilizado através de ampla pesquisa de mercado e dos consumidores/clientes, campanhas publicitárias, atendimento diferenciado, realização de pós-venda, dentre outros meios. Sendo, sobretudo, moldado e adequado para sua utilização de acordo com o produto ou serviço ofertado.

Em assim sendo, compreende-se que o *marketing* surge não só como mecanismo para aperfeiçoamento das relações fornecedor/consumidor, mas também é via para sobreposição e destaque no mercado. Assim, elevando ainda mais a necessidade de seu uso, tendo em vista o mercado de consumo extremamente competitivo que nota-se no país, atualmente.

No mercado odontológico a necessidade de uso da ferramenta “*marketing*” não é de menor importância. Pelo contrário, no Brasil, anualmente, milhares de profissionais dentistas, que juntam-se a outros milhares já no exercício da profissão.

Contudo, o emprego do aludido mecanismo tem sido negligenciado, não só pelos profissionais dentistas, como pela maioria dos trabalhadores autônomos da área da saúde, que acabam se atendo apenas aos aspectos técnicos do exercício de sua profissão. Dessa forma, não atentam à importância de se estabelecer boa relação com seus pacientes.

Ocorre que na área da odontologia, a propaganda/publicidade é extremamente limitada, conforme as disposições do Código de Ética Odontológica<sup>1</sup> para que se evite a banalização do trabalho destes profissionais. Motivo pelo qual, é

---

<sup>1</sup> BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica**. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.

necessário atentar-se para que as ferramentas passíveis de serem aplicadas coadunem com os preceitos elencados pelo Conselho Federal de Odontologia.

Neste sentido, é o presente trabalho instrumento de pesquisa para estudo sobre a influencia e incidência do *marketing* no mercado odontológico, sobretudo, para descobrir a melhor via para enfrentamento dos desafios da concorrência que recaem sobre esses profissionais.

## 1.2 Formulação do Problema

Quais os recursos de *marketing* podem ser utilizados em um consultório odontológico para a captação de clientes?

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo Geral

Identificar quais as principais ferramentas de *marketing* poderão ser utilizados pelo profissional dentista para captação/satisfação dos clientes

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Compreender como, quando e de qual maneira o *marketing* é utilizado pelo mercado de consumo geral, bem como, pelos profissionais da área da saúde.
- Identificar quais as restrições expressas delimitadas através do Código de Ética Odontológico, para melhor compreensão de quais poderão ser utilizados pelos dentistas.
- Apontar quais melhorias para o profissional, bem como, para os pacientes do consultório odontológico a utilização do *marketing* pode oferecer.
- Identificar quais são os anseios dos pacientes de um consultório odontológico para apontar precisamente quais modificações e melhorias o uso do *marketing* deverá proporcionar.

## 1.4 Justificativa

A alta competitividade do mercado, em especial, no ramo da odontologia, tem sido um grande desafio para os profissionais dentistas. A preocupação meramente técnica diante das nuances da profissão, pode ser critério excludente desses profissionais diante do mercado.

Significa dizer que, diante de ampla concorrência, ater-se apenas às preocupações práticas/técnicas da profissão, e negligenciar a importância de publicidade, propaganda, pós-venda, marca, entre outras ferramentas do *marketing*, pode ser predominante na perda de captação de clientes.

Contudo, aplicar o *marketing* à odontologia, assim como em outros ramos da área da saúde, é mais desafiador ainda, haja vista, primeiramente, a falta de preparação dos profissionais, quando da sua formação, para utilização desse mecanismo.

Em segundo lugar, a forma e os meios como tal ferramenta deverá ser utilizada para que os resultados sejam realmente eficazes e significativos. Por fim, entender especificamente quais vias serão utilizadas para isso.

Ademais, otimizar a relação dentista/paciente implica não somente na ascensão deste profissional ao meio, captando novos clientes e melhorando sua atuação no mercado, mas também, em decorrência disso, amplia significativamente o percentual populacional com acesso a esses benefícios.

Logo, é de extrema importância estabelecer estratégias táticas para a melhor utilização do *marketing* dentro de um consultório odontológico. Para tanto, mister se faz aprofundar estudos acerca de quais meios seriam mais eficazes para o alcance desse objetivo.

## 1.5 Metodologia

O presente trabalho trata-se de pesquisa quali-quantitativa, tendo em vista que será realizada, preliminarmente, breve revisão bibliográfica a fim de que se obtenha um estudo coeso acerca do tema.

Pesquisa pode ser definida como:

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados. (1)

Posteriormente, será também realizada pesquisa de campo em uma clínica odontológica para análise dos resultados sobre os principais pontos a serem observados para implantação efetiva e eficaz de um sistema de *marketing*, especificamente, para odontologia.

O principal objetivo do questionário é fazer com que os clientes de uma clínica odontológica escolhida na cidade de Patos de Minas, possam realizar breve análise acerca da aplicação de ferramentas de *marketing* pelo consultório, bem como delimitar quais serão eficazes, mensurando a influência destas na relação dentista/paciente. Ademais, serão oportunizados aos mesmos, avaliação, críticas, elogios e sugestões acerca do tema, direcionados ao consultório escolhido.

O questionário foi confeccionado por um profissional do campo e apresentado a 50 clientes, tratando-se de 3 perguntas objetivas. Aleatoriamente os pacientes foram escolhidos a fim de assegurar a credibilidade da pesquisa e dos resultados.

Finda a pesquisa de campo com os pacientes do consultório odontológico, o resultado do questionário bem como, da avaliação será analisado a fim de que se delimite quais são os métodos de *marketing* que realmente atingirão os anseios os público alvo desta seara.

## **2 MARKETING ODONTOLÓGICO NA ATUALIDADE**

### **2.1 Definição**

*Marketing* consiste no “processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais” (2).

O Marketing trata-se de uma ferramenta utilizada por gestores que tem por objetivo otimizar os ganhos econômicos de um determinado ramo, alcançar a excelência no atendimento, acarretando não só prestígio social, mas também

alavancando seus lucros e sua qualidade de vida através da satisfação de seu cliente. (3)

Os estudos acerca de *marketing* tem ampla aplicação para odontologia, visto que o profissional dentista, assim como qualquer outro empreendedor ou gestor, visa, sobretudo, trabalhar para captação de um grande número de clientes, por conseguinte obter majoração de seus lucros.

Neste sentido, o *marketing* torna-se importante ferramenta aliada também aos consultórios de saúde, em específico, aos consultórios odontológicos. Contudo, o *marketing* deve se exteriorizar a fim de disseminar o nome do profissional no mercado (4), chamado de *marketing* externo. Dessa forma,

O paciente que frequenta um consultório odontológico não busca somente a competência técnica daquele profissional, visa também e sobretudo, sentir-se bem na escolha daquele dentista, havendo influencia dessa forma, de fatores psicológicos, que deverão ser utilizados pelo dentista que seja astuto. (5)

O marketing no consultório particular deve ser praticado tanto por especialistas quanto por clínicos gerais, em cidades grandes ou pequenas. Basta adaptar as técnicas e ferramentas a cada realidade específica. (6)

Assim sendo, o *marketing* trata-se de mecanismo essencial a qualquer empreendedor/gestor, inclusive no que se refere a odontologia, haja vista sua importância na captação de clientes e otimização de lucros.

## **2.2 Síntese histórica e sua aceitação no Brasil**

O *marketing* surge historicamente como importante ferramenta para destaque no mercado, contudo importante elucidar alguns precedentes históricos que contribuíram para tal surgimento. As inovações tecnológicas, aumento do poder aquisitivo da população, bem como ascensão do capitalismo e tudo que tal modelo político enseja, em conjunto fertilizaram a ideia do estudo aprofundado de mecanismos de competição e captação de clientes.

A visão do mercado de consumo sofre alterações conforme a evolução dos períodos históricos e com a tendência ao aumento progressivo da competitividade de todas as searas comerciais passou a ser eminente a necessidade de criação e



estudo de ferramentas capazes de aperfeiçoar a prestação de serviços para consumidores cada vez mais exigentes.

Atualmente, o *marketing* exerce importante papel para todos os ramos de gestão. Todavia, em cada área de atuação de um profissional o *marketing* deve ser aplicado dentro de suas especificidades e para sua eficácia diante de um empreendimento em cada área deverá haver um estudo profundo acerca do que melhor atenderá aos anseios dos clientes/consumidores, bem como realizadas ponderações acerca de passíveis impedimentos inerentes a cada profissão ou seara de atuação.

Anos atrás, a realidade dos profissionais da área da odontologia era bastante diversa da atual. Com o advento de diversos convênios médico/odontológicos e com o aumento significativo do número de profissionais no ramo, a mecanização da captação de clientes por dentistas têm se dado de maneira diferente. Antes, era comum a popularização de um serviço por indicação de pacientes, hoje, os dentistas precisam adequar-se à realidade e buscar novas ferramentas para busca de novos pacientes (7).

Os profissionais da área da saúde não compreendem a importância de utilizar essa ferramenta, com o errôneo pensamento de que o *marketing* é instrumento utilizado somente para aqueles que trabalham no comércio com vendas (8).

Tal ponto de vista torna-se ultrapassado, tendo em vista a notória importância de se estabelecer também um plano de satisfação aos anseios dos clientes, sobretudo, de constituir um planejamento eficaz para captação de um número maior de pacientes para o consultório odontológico.

### **2.3 Relação marketing odontológico – Brasil e Patos de Minas**

A utilização do *marketing* como ferramenta aliada a clínicas de saúde, entre elas as de odontologia, tem sido desmistificada e cada vez possui mais adeptos em âmbito nacional, bem como em pequenos municípios.

Tal mecanismo de captação e satisfação de clientes/pacientes tem sido bastante utilizado também pelas clínicas odontológicas, não só pela desmistificação

de sua utilização, mas também em decorrência da forte competitividade que o mercado odontológico vem oferecendo.

O *marketing* externo tem sido o mais utilizado pelos profissionais dentistas nos últimos anos, que podem desenvolver a publicação de seu trabalho através de diversos meios de comunicação, bem como, pela criação de uma marca e caracterização de seu consultório com ela (9). As estratégias de *marketing* na odontologia variam desde a escolha do consultório odontológico ao atendimento ao paciente no momento de sua consulta (10).

Ademais a aparência e o ambiente do consultório são predominantes neste sentido, a estruturação do ambiente, principalmente sala de espera, são mecanismos imprescindíveis para gerar boas impressões aos pacientes (11).

Em âmbito municipal é bastante visível a utilização da referida ferramenta pelos profissionais dentistas, tendo em vista que cada vez mais têm tido a preocupação na escolha por um local mais apropriado e agradável para seu consultório, têm buscado aperfeiçoamento no atendimento, sobretudo têm garantido maior acessibilidade a população a tratamentos dentários, através de melhor flexibilização de pagamentos.

## **2.4 Comportamento do consumidor local e sua relação com o *marketing***

Essencialmente para um planejamento e gestão de *marketing* efetivo, necessário seja feito, sobretudo, análise acerca do perfil e comportamento do consumidor local. O estudo de tais fatores ensejará diretamente em saldo positivo na satisfação dos mesmos. Em outros termos, estudar o comportamento do consumidor proporcionará resultados mais próximos do que aquele consumidor busca no mercado.

Nos consultórios odontológicos não é diferente, obviamente ao procurar um dentista o paciente busca por um profissional competente e capacitado, contudo existem fatores que vão além de tais requisitos basilares, que só poderão ser reconhecidos através do estudo do perfil do consumidor local.

Assim sendo, para eficaz formulação estratégica de um perfil de *marketing* odontológico a ser concebido, necessário buscar compreender o perfil do

consumidor do meio em que o consultório estará inserido, fator possibilitado pela pesquisa de campo realizada, vez que, apontou diretamente os principais anseios do consumidor no local de pesquisa escolhido.

## **2.5 Ferramentas importantes de *marketing* para odontologia**

O primeiro instrumento de *marketing* a ser utilizado pelo profissional da odontologia trata-se do bom atendimento e bom trato para com o cliente. A relação dentista/paciente deve ser não só de cordialidade mas também de confiabilidade. Neste ponto é de suma importância que se estabeleça um padrão de atendimento em excelência para que se tenha como consequência um paciente satisfeito.

A utilização do *marketing* diante da prestação de algum serviço esta intrinsecamente ligada à relação do profissional com o cliente/paciente. Importante entender que estabelecer uma relação saudável com seu paciente é manter o mesmo fiel ao seu trabalho e em consequência disso, ter alguém para divulgar o seu trabalho(12).

O *marketing* de relacionamento é um termo utilizado a partir da década de 1990, surgindo como ponto crucial para otimização da relação entre consumidor e fornecedor de serviços ou bens.

Cia-se três fatores fundamentais para o desenvolvimento do *marketing* em um consultório odontológico que estão intrinsecamente ligados, quais sejam: serviço de qualidade, profissionais qualificados e capacitados e eficácia operacional (13).

Em suma trata-se especificamente do aperfeiçoamento da mão-de-obra do dentista. Afinal, além de ser bem tratado o paciente procura, sobretudo, um serviço de qualidade e para isso, o profissional deve estar em constante profissionalização e atualização de estudos para que sua prestação de serviços não se torne ultrapassada e de má qualidade.

Por outro lado a capacitação não deve ser somente do dentista mas de todos os profissionais envolvidos no consultório odontológico para que se chegue e forma efetiva à eficácia operacional.

No entanto, atenta-se para o fato de que: “existe uma grande correlação entre a percepção do usuário em relação à qualidade do tratamento odontológico, principalmente quanto à higiene, e o uso de EPI pelo cirurgião-dentista”. (14)

Ainda, segundo o mesmo, *marketing* está intrinsicamente ligado a aparência do profissional, simpatia, educação, explicação acerca do tratamento realizado, ao uso de EPI.

Ademais, a satisfação dos pacientes está, muitas vezes, também intimamente ligada ao preço acessível e flexibilidade de pagamento dos serviços. Contudo, mesmo os valores sendo considerados fatores de importância para o agrado dos clientes, o atendimento e relação dentista/paciente não deixa de ser a principal ferramenta de *marketing* para captação de clientes. (15, 16)

Além de bom preço e qualidade o cliente está em busca de um profissional que ofereça, sobretudo, disposição em fazer um bom atendimento de maneira à atender seus anseios. (17)

Os pacientes criam expectativas no que se refere ao tratamento que paga para receber, que afetam diretamente na percepção que formará acerca da qualidade do serviço, logo, um cliente conquistado é aquele a quem o profissional dentista conseguiu superar as expectativas. (18)

É mecanismo eficaz de satisfazer o cliente:

Para fortalecer o vínculo com os pacientes uma maneira eficaz e ao mesmo tempo simples, é a mala-direta, que pode ser feita pelo próprio dentista ou por empresas especializadas. Os pacientes recebem correspondências personalizadas, que podem ser para parabenizá-los por aniversários ou datas especiais e também para lembrá-los da época de retorno ao consultório. (19)

Responder às perguntas dos pacientes no que se refere ao atendimento é de suma importância, para sua segurança para que ele sinta-se a vontade para retornar ao local. (20)

Além disso:

As diferentes estratégias de marketing odontológico descritas podem fortalecer o vínculo entre profissional e paciente de maneira eficaz e simples, fazendo com que o cirurgião-dentista se destaque, atraia e fidelize seus pacientes, tornando-se uma alternativa para enfrentar a concorrência do mercado. (21)

Uma vez delineados os principais mecanismos passíveis de serem utilizados, passar-se-á ao estudo de campo realizado em uma clínica odontológica para que

seja possível correlacionar os estudos literários com a pesquisa de campo realizada com pacientes reais.

### 3 ESTUDO DE CAMPO

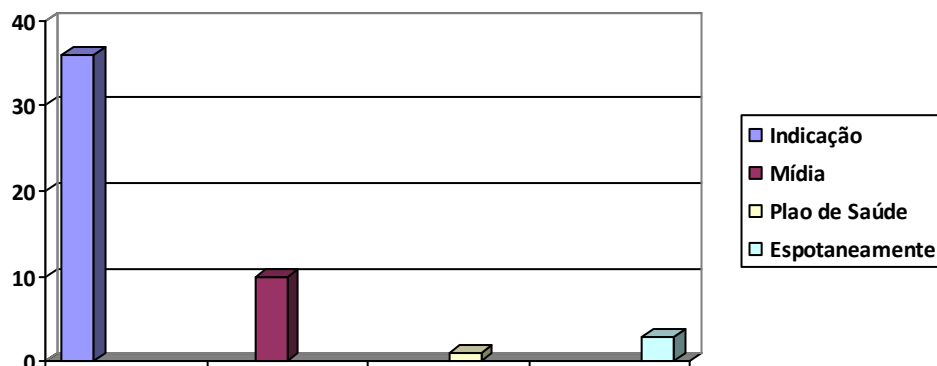
#### 3.1 Análise dos resultados do questionário

As questões da pesquisa foram bastante sucintas, porém objetivas. O questionário foi breve, mas capaz de oferecer as respostas necessárias para conclusão dos objetivos propostos pelo presente trabalho.

A pesquisa foi realizada no mês de Agosto de 2015 em uma clínica odontológica escolhida na cidade de Patos de Minas. Foram entrevistados 50 pacientes, sem qualquer distinção de gênero, idade ou qualquer outro critério diferenciador. Não houve escolha dos pacientes, de maneira aleatória diversos destes responderam ao questionário de maneira a assegurar credibilidade e imparcialidade nos resultados obtidos.

Conforme se visualizada no questionário anexo (apêndice A), a primeira pergunta visava buscar qual o meio pelo qual o paciente da clínica escolhida tomou conhecimento pelos serviços ali prestados. O gráfico abaixo colacionado demonstra efetivamente os resultados obtidos neste quesito:

**Gráfico 1: Conhecimento do consultório**

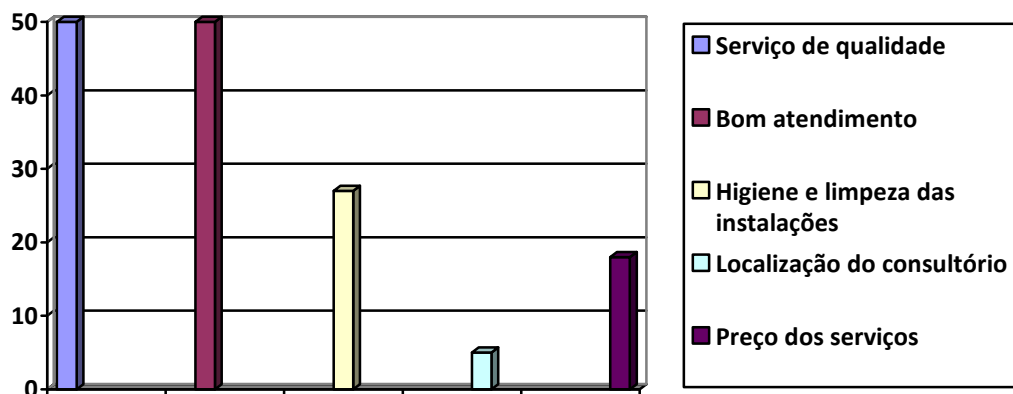


Fonte: O autor

De acordo com os resultados acima demonstrados, 36 entrevistados relataram que escolheram o consultório por indicação de terceiros, percentual correspondente a 72% do total. Por outro lado, 10 pacientes ou 20% admitiram ter escolhido o estabelecimento por algum tipo de mídia. Apenas 1 paciente foi indicado por algum plano de saúde, 2%. Enquanto 3 entrevistados escolheram aleatoriamente, desprovidos de qualquer indicação, percentual de 6%.

A segunda questão do questionário foi direta e incisiva “Escolha 3 dos 5 quesitos abaixo elencados que são preponderantes para escolha de um consultório odontológico”. Seu resultado é preponderante para conclusão do objetivo proposto, que pode ser ilustrado por meio do gráfico abaixo:

**Gráfico 2: Ranking – Escolha do consultório**



Fonte: O autor

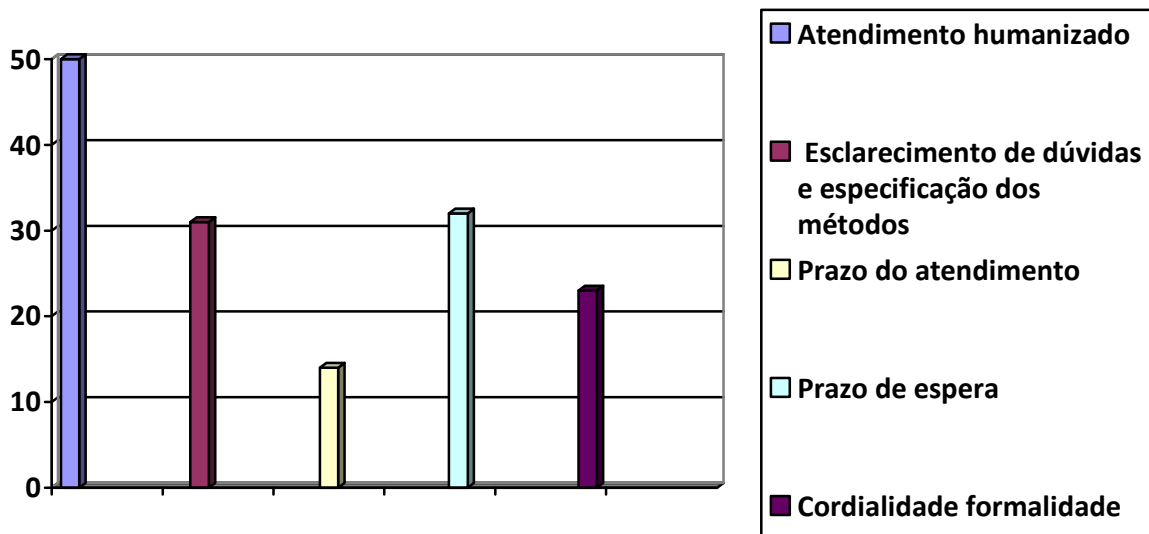
Dessa forma, coadunando com a revisão bibliográfica proposta, é passível de notar que serviço de qualidade e bom atendimento são ferramentas de *marketing* preponderantes do ponto de vista de um paciente para escolha de um consultório odontológico. Cada paciente teve opção de escolher 3 dos 5 fatores elencados na questão, e de todos os entrevistados tais quesitos foram unanimidade, tendo 100% de adesão pelos 50 entrevistados.

A localização do consultório foi o critério de menor impacto para a escolha do consultório, tendo em vista que somente 5 dos 50 pacientes, percentual de 10% apenas, admitiram escolher o estabelecimento pela localidade geográfica do mesmo. Enquanto higiene do ambiente e preço dos serviços demonstraram ser quesitos também de importante para tal escolha. A higiene e limpeza das instalações foi observada por 27 dos entrevistados, mais da metade, percentual

correspondente a 54%. Lado outro, o preço foi quesito importante para 18 pacientes, 36%.

O terceiro e último questionamento era “escolha 3 dos 5 quesitos abaixo elencados como os principais fatores que ensejam um atendimento satisfatório”. O resultado obtido pode ser ilustrado através do gráfico abaixo.

**Gráfico 3: Ranking – Atendimento Satisfatório**



Fonte: O autor

Neste quesito, 100% dos 50 entrevistados entenderam ser o atendimento humanizado imprescindível para um atendimento de qualidade. Quanto às demais alternativas, o resultado foi dividido. O esclarecimento de dúvidas e especificação de métodos foi assinalado por 31 entrevistados. O prazo para atendimento foi escolhido por 14 pacientes.

O prazo de espera foi o segundo quesito mais optado, onde 32 pacientes entenderam ser quesito mister para um atendimento satisfatório. Por fim 23 entenderam ser a cordialidade e formalidade fatores importantes na avaliação do atendimento.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, conclui-se que o *marketing* tornou-se ferramenta importante não só para o mercado de vendas de produtos mas também tem sido mecanismo essencial para a otimização dos lucros e captação de clientes de clínicas odontológicas e da área da saúde de forma ampla.

Além disso, face a sua atual relevância evidente que o profissional incapaz de se adequar aos novos padrões de exigência dos clientes estará fadado ao insucesso, motivo pelo qual um planejamento e estudo de *marketing* específico para um consultório deverá ser montado desde sua abertura.

Ademais, o *marketing* deverá incidir desde o momento de escolha do local, móveis e dos demais profissionais que irão lidar com os futuros clientes do consultório. A especialização da mão-de-obra, o bom atendimento e a operabilidade funcional deverão estar presentes no dia-a-dia de um consultório odontológico para sua real expressão neste mercado.

Dessa forma, não há mais possibilidades de negligenciar a importância do *marketing* nesse ramo, tal fato é retrato dos resultados colhidos no estudo de campo realizado, onde os pacientes da clínica pesquisada demonstram que o *marketing* atinge efetivamente os clientes do consultório.

Os resultados obtidos coadunam com os pareceres bibliográficos citados e o bom serviço prestado juntamente com um atendimento de qualidade são os mais importantes aliados para um bom *marketing* odontológico. Sobretudo, os clientes demonstram estar atentos a fatores como a higiene, sobretudo o preço aparece como importante critério de análise utilizado.

No que se refere especificamente ao atendimento, o prazo de espera, sobretudo a humanização no atendimento são os principais fatores observados pelo paciente, logo, deverão ser os principais quesitos analisados por um gestor de uma clínica odontológica.

## REFERÊNCIAS

1. GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 17.
2. COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 1992, p. 33.



3. CAPRONI, R. **Como vencer em mercados altamente competitivos**. São Paulo, fev. 2003.
4. LEVEC, A. R., BENAZZI, A. C. M., ARNONE, J. R. F. et al. **A responsabilidade social e sua interface com o marketing social**. Rev. FAE. 2002.
5. DURIGAN, G. **Marketing para dentistas: A importância do marketing odontológico**. Brasil, 2010. Disponível em: [http://www.odontosites.com.br/Artigos/marketing\\_em\\_odontologia/marketing\\_odontologico.htm](http://www.odontosites.com.br/Artigos/marketing_em_odontologia/marketing_odontologico.htm). Acesso em: 06/05/2015.
6. CASTRO, Marco A.S. **Manual Prático de Marketing para Cirurgiões Dentistas: Como Conquistar e Manter mais Pacientes no Consultório Particular**. Curitiba: Grafica vicentina, 1998.
7. TELES, N. **A Comunicação para Conquistar Clientes**. Brasil, 2010. Disponível em: [http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id\\_artigo=58](http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id_artigo=58)>. Acesso em: 01/05/2015.
8. OTERO, J. **Administración en odontología**. Lima, Peru, abr. 2001. Disponível em: <<http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>>. Acesso em: 05/05/2015.
9. GARBIN, Artênio José Isper. ORENHA, Eliel Soares. GARBIN, Cléa Adas Saliba. GONÇALVES, Patrícia Elaine. **Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. RGO, Rev. Gaúcha. Odontol. vol.58, n.1, pp. 85-89,2010.
10. ROCHA, M.A.S. **Marketing de relacionamento em odontologia**. Medcenter; 2004. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=496&idesp=8&ler=s>>.28. Acesso 04/05/2015.
11. FERREIRA, R. A. **Saindo do Caracol**. Rev. Assoc. Paul. Cir. Dent., São Paulo. v. 51, n. 3, p. 218-228, 1997.
12. PAIM, A. P. et al. **Marketing em Odontologia**. Rev. biociên., Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229, Outubro/Dezembro. 2004
13. DELANEY N. **The benefits of marketing in orthodontics**. Br Orthod Soc. V. 25, p. 322-4, 1998.
14. GARBIN, Artênio José Isper. ORENHA, Eliel Soares. GARBIN, Cléa Adas Saliba. GONÇALVES, Patrícia Elaine. **O.p cit.**
15. GARBIN, Artênio José Isper. ORENHA, Eliel Soares. GARBIN, Cléa Adas Saliba. GONÇALVES, Patrícia Elaine. **O.p cit.**
16. DELANEY N. **Op. Cit.** p. 322-4.

17. CASTRO, Marco A.S. **Op. Cit.**

18. MELO, Alexandre. Disponível em:  
[http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=568 &idesp=8&ler=s](http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=568&idesp=8&ler=s), Acesso em  
01/05/2015.

19. DURIGAN, G. **Op. Cit.**

20. LIMBERTE, R. **Como manter meu paciente fiel?** São Paulo: Jornal APCD, ago.  
2002.

21. VIOLA, Naiana Viana, OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas DOTTA, Edivani  
Aparecida Vicente. **Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a  
diferença.** Revista Brasileira de Odontologia, Vol. 68, No 2 (2011)

## APÊNDICE A

### PESQUISA DE CAMPO – CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Prezado paciente,

Agradecemos sua colaboração, o preenchimento do questionário abaixo será de suma importância para melhor atendê-los.

#### **1. Por onde tomou conhecimento deste consultório odontológico?**

- Por indicação de outros pacientes
- Através da mídia
- Por indicação dos planos de saúde
- Espontaneamente

#### **2. Escolha 3 dos 5 quesitos abaixo elencados que são preponderantes para escolha de um consultório odontológico.**

- Serviço de qualidade
- Bom atendimento
- Higiene e limpeza das instalações
- Localização do consultório
- Preço dos serviços

#### **3. Escolha 3 dos 5 quesitos abaixo elencados como os principais fatores que ensejam um atendimento satisfatório:**

- Atendimento humanizado
- Atenção dos atendentes
- Esclarecimento de dúvidas e especificação dos métodos
- Prazo de espera
- Cordialidade formalidade

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida.

Ao meu orientador, pelo empenho dedicado à elaboração deste *trabalho*.

Aos meus pais e meu irmão, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Ao meu noivo pelo carinho e paciência.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.