



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

BRENDA KÉSIA DE SOUSA ARAÚJO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ÁREA DA SAÚDE: UM ESTUDO EM UMA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA CEARENSE**

MARACANAÚ

2021

BRENDA KÉSIA DE SOUSA ARAÚJO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ÁREA DA SAÚDE: UM ESTUDO EM UMA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA CEARENSE

Artigo TCC apresentado ao curso de Bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana de Maracanaú – UNIFAMETRO MARACANAÚ – como requisito para a obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da prof.^a Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas.

MARACANAÚ

2021

BRENDA KÉSIA DE SOUSA ARAÚJO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ÁREA DA SAÚDE: UM ESTUDO EM UMA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA CEARENSE

Artigo TCC apresentada no dia 14 de junho de 2021 como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração da Faculdade Metropolitana da Maracanaú – UNIFAMETRO MARACANAÚ – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Ana Carla Cavalcante das Chagas
Orientadora – Faculdade Unifametro Maracanaú

Prof.^a Ma. Cristiane Madeiro Araújo de Souza
Membro – Centro Universitário Fametro

Prof.^a Ma. Daniele Adelaide Brandão de Oliveira
Membro – Faculdade Unifametro Maracanaú

A professora Ana Carla Cavalcante das Chagas, que com sua dedicação e cuidado de mestre, orientou-me na produção deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Sou grata a Deus pelo fôlego de vida, e por Ele está sempre me guiando em minha jornada, agradeço a todos que contribuiu com meu sucesso até aqui, aos meus pais, familiares e parentes, professores e amigos.

Nas grandes batalhas da vida, o primeiro passo para a vitória é o desejo de vencer.

Mahatma Gandhi

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NA ÁREA DA SAÚDE: UM ESTUDO EM UMA CLÍNICA ODONTOLÓGICA CEARENSE

Brenda Késia de Sousa Araújo¹

Ana Carla Cavalcante das Chagas ²

RESUMO

Com o grande avanço da tecnologia e a facilidade de acesso em que muitos atualmente estão tendo a formação profissional, e deste modo elevando o crescimento no mercado de trabalho, principalmente, na área da odontologia, na qual a competitividade tem crescido bastante, e assim levando os proprietários de clínicas e consultórios a recorrer por diferentes estratégias e ferramentas de marketings na tentativa de captar e fidelizar clientes. No entanto este trabalho buscou contextualizar os conceitos de marketing e sua importância, com objetivo de identificar as estratégias de marketing usadas por clínicas odontológicas cearenses, referenciando suas ações e ferramentas aplicadas. E por fim, foi notório identificar que os gestores entendem que o marketing está relacionado exclusivamente para a divulgação da marca e dos serviços que são oferecidos pela empresa, mas não conseguem ver o marketing como uma forma de estreitar e melhorar o relacionamento, assim com também se verificou que há uma necessidade para o desenvolvimento de estratégias que auxiliem nas ações de fidelização dos clientes.

Palavras-chave: Odontologia e Marketing.

ABSTRACT

With the great advance of technology and the ease of access in which many are currently having professional training, and thus increasing the growth in the job market, especially in the field of dentistry, in which competitiveness has grown a lot, and thus leading the owners of clinics and offices to resort to different marketing strategies and tools in an attempt to capture and retain customers. However, this work sought to contextualize the concepts of marketing and its importance, in order

¹ Graduando do curso de Administração pela Faculdade Metropolitana de Maracanaú – UNIFAMETRO.

² Prof^a. Orientador do curso de Administração da Faculdade Metropolitana de Maracanaú - UNIFAMETRO.

to identify the marketing strategies used by dental clinics in Ceará, referring to their actions and applied tools. And finally, it was notable to identify that managers understand that marketing is exclusively related to the dissemination of the brand and the services that are offered by the company, but they cannot see marketing as a way to strengthen and improve the relationship, as well as it was found that there is a need for the development of strategies that assist in customer loyalty actions.

Keywords: Dentistry and Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A globalização tem sido um fenômeno muito discutido desde há algum tempo, principalmente, quando relacionado à capacidade e facilidade de melhorar a comunicação e expansão de serviços entre as pessoas. Nota-se que cada vez mais as propagandas em vários setores existiam somente baseadas no boca a boca, e somente isso, tornou-se cada vez mais difícil, pois a maioria das pessoas possuem uma facilidade de acessos às informações de organizações através dos meios digitais. Para Gabriel (2010), “o cenário atual foi transformado em um ambiente carregado de ações de marketing devido ao avanço da tecnologia com suas redes sociais e plataformas digitais”.

Para Viola, Oliveira e Dotta (2011), há alguns anos não era difícil encontrar pacientes fazendo consultas e exames particulares, onde os mesmos eram atraídos apenas pelo marketing boca a boca. Com a entrada de diversos convênios sejam eles de saúde ou odontológicos, fez com que o marketing apenas informal não tivesse um efeito significativo entre os pacientes e donos de clínicas, pois agora o que importa é onde há uma clínica ou hospital que aceita o plano e, o paciente que possui um plano, até realiza consultas particulares se o médico não atender, mas isso acontece devido à fidelização ao serviço prestado pelo médico ou dentista.

Ao analisar os dados publicados no artigo da *Dental Press International* (2010), a respeito do Conselho Federal de Odontologia, pode-se enfatizar que o mercado na área odontológica tem se tornado cada vez mais competitivo, sendo necessário criar mecanismos e utilizar ferramentas para que aconteça a divulgação em busca da fidelidade de clientes que usam o serviço da clínica e também a busca por novos pacientes. Ainda, surge uma indagação quanto à fidelização das clínicas

odontológicas, sendo possível analisar se a fidelização só acontece caso o paciente seja atendido no plano ou se o plano não é o principal fator que faça o paciente ser fiel.

Para Martelli *et al.*, (2010), o campo de atuação da odontologia é o setor de prestação de serviços que está efetivamente agregado à entrega de valor, pois em sua maioria não está inteiramente relacionado a um produto tangível, e sim lida diretamente com o desejo ou necessidade do cliente.

Este estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias de marketing usadas por clínicas odontológicas Cearenses. Assim, pretende-se abordar os seguintes objetivos específicos: i) descrever quais os benefícios percebidos por gestores de clínicas odontológicas em relação ao marketing; ii) identificar as estratégias de marketing usadas nas clínicas odontológicas para manter a fidelização de pacientes; iii) sugerir ações de marketing para a fidelização de pacientes.

Dito isto, este estudo se justifica, visto as oportunidades e desafios encontrados por clínicas odontológicas quanto a fidelização de seus pacientes devido à concorrência cada vez mais acirrada, sendo possível sugerir ações de melhorias para a clínica em estudo. Além disso, a pesquisa irá contribuir para o aumento do arcabouço teórico sobre a temática, trazendo relatos de gestores de clínicas odontológicas. Sendo assim, foi estabelecida a seguinte questão de pesquisa: *quais as estratégias de marketing usadas por clínicas odontológicas cearenses?*.

A metodologia de natureza qualitativa faz uso de entrevistas semiestruturadas que foram realizadas de forma supervisionada aos proprietários de oito clínicas odontológicas na cidade de Maranguape. A coleta de dados aconteceu através do *Google meet* de forma individual com pelo menos oito gestores das empresas analisadas no período de abril a maio de 2021.

O presente artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Após essa introdução, encontra-se o referencial teórico. Na metodologia serão detalhados os aspectos metodológicos. Em seguida está a análise e discussão dos resultados. E, por fim, serão apresentadas as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos vindouros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Quanto à estrutura do referencial teórico, este artigo apresenta três seções. A primeira é a busca pela contextualização de conceitos de marketing e sua importância para as pequenas empresas. A segunda refere-se à descrição de ferramentas de marketing para a fidelização de clientes. E, por fim, a descrição das principais ações de marketing utilizadas em clínicas odontológicas.

2.1 Conceitos de Marketing

A primeira forma praticada de marketing foi à realização por anúncios impressos desenvolvidos pela grande invenção de Gutenberg em 1450, a prensa tipográfica, está que impulsionou a era da evolução do chamado Marketing 1.0, o qual seu foco principal era o produto padronizado, sem se importar com a variação e os desejos dos consumidores, só apenas com oferecer o preço acessível a todos. Segundo Gomes (2013), “durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor”.

Na era do Marketing 2.0, foi possível perceber que as empresas buscavam compreender o que os clientes necessitavam ou desejavam, e assim começavam a desempenhar seus esforços para elaborar estratégias com a finalidade de obter resultados favoráveis para os negócios, gerando mais demandas e ampliando suas receitas, no entanto proporcionado aos consumidores um senso mais crítico a respeito dos seus interesses. Segundo Kotler *et al.* (2010), “o marketing 2.0 é orientado para o consumidor, ele surgiu na era da informação, onde os consumidores são bem informados e a concorrência maior”.

Já com o avanço da tecnologia e da internet, originou-se o marketing 3.0 o qual as pessoas ganharam poder de voz por meios das redes sociais; como *sites*, blogs, *instagram* entre outras. O *empowerment* do consumidor que segundo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010 p. 70) “se dá pelo aumento de informações compartilhadas por meio das redes sociais”. E assim possibilitando atender a consumidores específicos, com produtos personalizados de acordo com as necessidades e exigências deles.

Ao longo dos anos, surgiu a atual era da evolução chamada Marketing 4.0 que tem o objetivo de investir no relacionamento com o cliente firmando um compromisso de oferecer um atendimento ágil e de qualidade que facilite a vida do consumidor, proporcionando fácil acesso aos produtos e serviços, até mesmo do conforto de suas casas, através do comércio digital, realizado muitas vezes por lojas virtuais. “A realidade virtual, no entanto, é composta por consumidores cada vez mais desconfiados do marketing das marcas, acreditando em opiniões vindas do seu círculo social, seja amigo, família, colegas, através das experiências do consumo” (KOTLER, 2016).

O marketing tem uma importância fundamental para as organizações, pois através dele são desenvolvidas ações de pesquisas específicas para compreender a necessidades dos clientes e alinhar o posicionamento da empresa no mercado, tornado a marca mais forte e competitiva, potencializando o poder de captação de novos clientes e fortalecendo a fidelização (VIEIRA *et al.*, 2012). Auxilia também na análise dos concorrentes, na qualificação do produto ou serviço, no preço, na distribuição e na divulgação.

Empresas que investem nas ferramentas do mix de marketing denominadas os 4P's, composta por produto, preço, praça e promoção têm um grande aumento no seu faturamento. “O mix de marketing é uma ferramenta clássica para ajudar a planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores” (KOTLER, 2017).

Como visto anteriormente, o marketing vive em constante evolução e abrange várias áreas e setores com suas especificações, dando início a diversos tipos de marketing e estratégias, canais de comunicação e ferramentas de trabalho.

Com isso, são utilizados o marketing interno, marketing externo, marketing social e o marketing digital.

O marketing interno apresenta como principais contribuições buscar, motivar e incentivar aos colaboradores com treinamento, palestras, eventos e a possibilidade de plano de carreira, com equipamentos modernos, um ambiente com *layout* agradável e atraente com imagens, vídeos, disponibilidade impressos, revista e jornal, uma boa exposição do logotipo da empresa e com profissionais cada vez mais qualificados. De acordo com Spiller *et.al.*, (2011, p. 118); as práticas de marketing interno devem compreender diferentes aspectos, tais como: canais de

comunicação interna; disseminação e fortalecimento da cultura empresarial; captação e seleção de funcionários; reconhecimento e recompensa.

O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. (KOTLER, 2000, p.44). Assim, mostrando a transparência e relevância da empresa para a atração de cliente, por meio de campanhas publicitárias, propagandas, assessoria de imprensa, folhetos de circulação externo, anúncios em jornais, revistas, *outdoors* e também através das mídias sociais, como *websites* e aplicativos que disponibilizar plataformas de anúncios, assim já interagindo com o marketing digital, que hoje é muito utilizado, devido à facilidade de acesso que as pessoas têm a internet. De acordo com Torres (2010, p.) “trata-se de utilizar a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010). É a comunicação através de mídias sociais proporcionando para as empresas a divulgação por meios virtuais, disponibilizando um melhor processo de compra e até mesmo feedback de seus clientes a respeito do produto ou serviço, assim também dando ao cliente facilidade de interação com a empresa e a oportunidade de pesquisar preço e qualidade do produtos ou serviços prestados.

O marketing social tem como finalidade resolver ou eliminar problemas e questões sociais, tais, como promover ações sustentáveis para a preservação do meio ambiente e qualidade de vida da sociedade, assim proporcionando direito a todos; a saúde, educação e segurança. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valores com outros” (KOTLER, 1998, p.27).

Há também um grande interesse da parte das empresas em desempenha o melhor marketing de relacionamento possível, pois este é responsável em gerar a fidelização do cliente.

2.2 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é a ferramenta que foca em gerar valor no cliente, não o vendo apenas como mero consumidor, mas sim como parte da

empresa, pois este quando fidelizado reter sua preferência e firma seu compromisso com a marca. "À medida que aumenta a interação entre cliente e empresa, o nível de confiança sobe, o cliente recebe ofertas e participa de interações mais customizadas" (ZEITHAML, 2011, p. 216).

Gummesson (2010, p. 22) sintetiza marketing de relacionamento como "a interação das redes de relacionamento". É o relacionamento integrado, com o objetivo de criar relações permanentes com todas as pessoas e empresas envolvidas no processo (KOTLER; KELLER, 2012).

Nesse sentido, é relevante detalharmos melhor as características que referenciam o marketing de relacionamento, como: agregar valor, captar novos clientes, fidelizar o relacionamento com consumidores, parceiros, fornecedores e *stakeholders* (ou seja, partes interessadas) e também os tornando assim defensores da marca no mercado, proporcionando para a empresa uma melhor reputação e lucratividade para seus negócios. Reforçando este conceito, Kotler e Keller (2012) definem quatro componentes imprescindíveis no marketing de relacionamento: clientes, fornecedores, parceiros de marketing e os membros da comunidade financeira.

Empresas que adotam o marketing de relacionamento desenvolvem uma excelência no atendimento, confiança no relacionamento com o cliente e um grande diferencial no mercado.

2.3 Ferramentas de marketing para a fidelização de clientes

Atualmente, há inúmeras ferramentas que podem auxiliar na fidelização de clientes e também despertar a atenção de novos. Visto que o marketing é uma estratégia essencial para alavancar as vendas, muitas empresas têm investido fortemente neste setor. "Muitos benefícios, além dos lucros diretos, são obtidos quando a empresa tem seu foco no cliente e de maneira correta utiliza as ferramentas de gerenciamento, para a satisfação deste cliente" (PIZZINATTO, 2008).

Para Monteiro (2004) "a empresa utiliza o chamado composto de marketing que é um conjunto de ferramentas de marketing que as empresas utilizam para alcançar seus objetivos de marketing no mercado-alvo". As ferramentas de

marketing impulsionam o crescimento do empreendimento, tornando as organizações cada vez mais competitivas no mercado.

Entre estas ferramentas, uma das mais utilizadas é o software de sistema de CRM (*Customer Relationship Management*), responsável pelo gerenciamento das informações dos consumidores, criando campanhas personalizadas no sistema para ser realizada a comunicação e interação com os clientes. “O conceito de CRM parte da premissa que é de cinco até dez vezes mais caro obter um novo cliente do que reter os existentes, e que, o importante não é ter uma imensa carteira de clientes, mas ter uma boa base de clientes rentáveis”. (OLIVEIRA, 2009).

Há também uma ferramenta chamada estratégia de remarketing que é a possibilidade de exibição de anúncios em links, com base no que o cliente tem demonstrado interesse, por canais, como, *Google*, Facebook entre outros.

Da mesma forma tem ganhado bastante credibilidade no mercado a possibilidade de dispor a oferta de cartões de crédito para a fidelização de clientes. E do mesmo modo o *e-mail* marketing responsável pela divulgação e anúncios via e-mail, o qual é uma ferramenta prática, ágil, de fácil acesso e custo baixo.

2.4 Principais ações de marketing em clínicas odontológicas

Ao considerar a quantidade elevada de profissionais cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas no Brasil, nota-se que a competitividade entre esses profissionais e organizações tem se tornado cada vez mais acirrada. Com isto, tem elevado o foco de muitas empresas do ramo a recorrer a novas ações e estratégias de marketing, essas que envolvem a divulgação e propaganda para a atração de novos clientes. Para Wosniak e Rezende (2012, p.802), “a essência da estratégia encontra-se na competição, uma vez que seu objetivo é descobrir uma posição para melhor se defender das forças combatentes, ameaças ou influenciá-las em seu benefício”.

No entanto, a finalidade não é apenas atrair, mas sim fidelizar o compromisso com eles. Então são criadas ações de marketing que podem ser via mídias sociais na divulgação de conteúdos autorais, na qual o consumidor pode expressar suas opiniões acerca do serviço prestado e até mesmo com isso influenciar terceiros. Conforme Torres (2009, p. 111) afirma que as mídias sociais têm um grande poder

formador de opinião, o que pode contribuir tanto na construção quanto na destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária. Os consumidores atuais buscam informações principalmente nas experiências de outros consumidores com quem mantêm uma relação nas mídias sociais.

Visto também que para uma melhor qualidade no atendimento prestado na organização os profissionais têm que buscar sempre está se atualizando em suas aptidões técnicas, pois “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”. (NASCIMENTO; ALMEIDA, 2019).

Entre essas ferramentas de marketing são utilizadas as mais comuns em todos os consultórios e clínicas, como logotipo, uniformes padronizados, indicação, divulgação boca a boca, panfletagens de impressos, interação com os pacientes via ligações de *call center* e sms por *whatsapp*. E há também muitos consultórios ou clínicas que vinculam seus serviços à disponibilidade de planos e convênios odontológicos, estes que são prestados por operadoras de planos de saúde ou seguradoras, proporcionando para os clientes, descontos, prazos e preço mais acessíveis. Souza et al. (2015) “a competitividade do mercado de serviços tem trazido também para o setor de planos odontológicos a consciência de que o atendimento de qualidade deve ser utilizado como diferencial, já que o número de administradoras de planos tem crescido consideravelmente”.

3. METODOLOGIA

Quanto à metodologia abordada neste estudo, realizou-se uma pesquisa exploratória caracterizada por uma abordagem qualitativa, com intuito de promover a interação mais profunda do pesquisador com o objeto de estudo. De acordo com Severino (2007) o pesquisador precisa ter bem claro o seu objeto de pesquisa, como ele se coloca, como ele está problematizado, quais as hipóteses que está levantando para resolver o problema, com que elementos teóricos pode contar, de quais os recursos instrumentais dispõe para levar adiante a pesquisa e quais etapas pretende percorrer.

Acerca do método, seu formato escolhido foi o estudo de caso, o qual examinou fatores que implica na identificação das estratégias de marketing usadas por oito clínicas odontológicas cearenses. O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Em relação à coleta de dados, foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturado composto por 16 perguntas, entre estas quatro discursivas e doze objetivas, abordando assuntos referentes à administração do empreendimento, ao gerenciamento de pessoal, à relação com os clientes, às características da clínica, ao investimento em material de divulgação.

Quanto a respeito do procedimento, foi realizada uma entrevista de forma supervisionada aos proprietários de clínicas odontológicas na cidade de Maranguape. A coleta de dados aconteceu através do *Google meet* de forma individual com oito gestores de oito empresas analisadas no período de abril a maio de 2021.

Após a coleta de dados, foi realizado uma análise e averiguação das informações, para que assim fosse possível obter resultados, os quais foram expostos e discutidos na próxima seção.

4. ANÁLISE DE RESULTADO

Para a análise de resultados, foram realizadas oito entrevistas com gestores, sendo um gestor por clínica. Este capítulo está estruturado em três seções, a saber: perfil dos entrevistados, percepção dos gestores sobre as ações de marketing, ações de marketing que são desenvolvidas por cada gestor e sugestões de ações que podem ser desenvolvidas em cada clínica odontológica.

4.1 Perfil dos entrevistados

Os gestores entrevistados todos são formados em odontologia, e nem todos responderam se possuem alguma especialização. Um fator importante para destacar é que nenhum desses havia curso relacionado a administração, mas apenas uma formação específica, odontologia.

Quanto ao gênero, observou-se que 75% são do sexo feminino e apenas 25% do sexo masculino.

4.2 Marketing e clínicas odontológicas

Antes de perguntar sobre quais ações de marketing a clínica realizava para a fidelização dos clientes, foi questionado qual a percepção dos gestores sobre como o marketing poderia ser utilizado na clínica. As respostas foram:

“Ajudando na divulgação do trabalho” E1

“ De uma forma inovadora, ajudando na divulgação” E2

“ Em diversas formas, como por exemplo, na divulgação da clínica e captação de pacientes” E3

“ Na divulgação da clinica” E4, E6, E7

“ Fazendo propaganda da clínica nas redes sociais” E5

“ Na divulgação dos serviços ofertados pela clínica” E8

Torna-se necessário destacar que para esses gestores, o marketing é importante em sua maior parte pela divulgação da clínica, como enfatizado pelos gestores E1, E4, E6 e E7. Desses entrevistados, apenas um mencionou sobre a captação de pacientes e nenhum citou para a fidelização dos pacientes já existentes. Para ambos, o marketing possui o papel de apenas divulgar a sua empresa, seus serviços e captar novos clientes. Para Zeithaml (2011), o marketing de relacionamento aconteça através de interações mais customizadas e, isso, não é possível enfatizar com as percepções dos gestores.

4.3 Formas de divulgação da clinica

Ao questionar os gestores sobre como acontece a forma de divulgação das clínicas, nenhum gestor afirmou que a comunicação visual não acontece. Como forma de divulgação, por meio digital foi mencionada por sete gestores, sendo apenas um enfatizando que não achava essa maneira de expor sua marca como

importante. Após o meio digital, verificou-se que a segunda forma mais mencionada foi por meio de panfletos.

Ainda, foi solicitado que os gestores enfatizassem qual a principal ferramenta de divulgação por redes sociais, e as respostas foram:

“Nós acreditamos que as redes sociais possuem um maior alcance no número de clientes, mas só postamos esporadicamente, pois não temos tempo suficiente para o gerenciamento das redes” E2

“ Eu acho que o meio virtual é mais barato e que alcança uma maior quantidade de pessoas” E4

“ Como nós temos algumas clinicas no estado, nós preferimos que seja realizado a divulgação através de rádios e canais abertos televisivos” E6

Atualmente, as redes sociais tem sido uma das principais formas de divulgação. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o aumento das informações compartilhadas acontecem de acordo com o aumento do uso das redes sociais.

Para a segunda ação que é a distribuição de panfletos, os gestores trouxeram as seguintes respostas:

“Eu acredito que um panfleto bem elaborado, com o nome da clínica, endereço possa trazer e captar novos clientes” E3

“Vejo o grande número de outros concorrentes que distribuem panfletos e é uma cultura desse ramo de atuação. Por isso, também distribuimos os panfletos, pois acreditamos que é a melhor maneira de atrair clientes de maneira mais rápida” E8

Quanto a distribuição de panfletos, nota-se na fala no entrevistado E3 que para eles, o que faz uma grande diferença é ter um panfleto bem elaborado, talvez isso esteja relacionado as cores, formas de atrair os clientes. Já para o entrevistado 8, a panfletagem acontece ainda hoje por ser uma cultura das empresas desse segmento de atuação. Torna-se necessário enfatizar que muitas vezes esse tipo de negócio não busca identificar novas oportunidades e estratégias de negócios, mas utilizam o que já existe no mercado.

4.4 Captação de clientes

A captação de clientes é uma maneira muito importante de criar novos relacionamentos e até mesmo manter os que já possuem. Com isso, foi questionado aos gestores, se eles sabiam como atraíam os seus clientes, e, as respostas foram:

“ A minha principal forma de trazer clientes é indicação, o boca-a-boca, pois vejo que é a maneira mais adequada pra chegar aqui e acho que é o suficiente” E2

“Olha, percebo que o boca-a-boca acontece desde de sempre, então acho que não é necessário mudar essa estratégia” E3

“ Um paciente vem aqui na clínica, certo? Ele gosta, certo? Então ele indica, certo? Pra mim a indicação é o mais importante de tudo, certo?” E5

“Eu penso assim, né!? O que faz mais sentido mesmo é a indicação, pois um cliente satisfeito faz o meu marketing boca-a-boca, entende?” E7

Ao considerar o principal método de captação de clientes, todos os oito gestores enfatizaram que a indicação, o boca a boca tem sido a sua principal maneira de atrair clientes. Viola, Oliveira e Dotta (2011), enfatizam que o marketing informal não tem sido tão efetivo para as clínicas odontológicas e nem para qualquer tipo de pacientes, pois as pessoas têm buscado clínicas que além de um bom marketing, possuam vinculação a algum tipo de plano odontológico.

Após identificar que o marketing é realizado de maneira informal, foi questionado se a clínica fazia uso de parceria, ou realizavam algum tipo de atendimento através de plano odontológico e cinco gestores disseram que a clínica não fazia uso de nenhum plano odontológico, sendo apenas três clínicas que utilizam o Bradesco Dental.

Quanto a utilização do plano dental, observou-se que os gestores optam por não fazer uso, pois em sua maioria o valor do repasse pelos serviços é pouco, verificam que o plano odontológico não faz o cliente voltar mais vezes e que também não sabem como é o processo para vincular a clínica para a utilização do plano odontológico. Já os gestores que enfatizaram utilizar o plano odontológico, mencionam que fazem uso porque é uma forma de divulgar a clínica, trazer novos clientes, até mesmo fidelizar os clientes, pois eles sempre estarão retornando as clínicas.

4.5 Relacionamento com os clientes

O marketing interno é uma forma de oferecer aos clientes externos e aos colaboradores, uma maneira de tornar-se cada vez mais parte integrante da empresa. Para Spiller (2011), o marketing de relacionamento deve considerar que as organizações possuem diferentes aspectos.

Ao questionar os gestores o principal meio de relacionamento com os clientes no ambiente interno da clínica, as principais acessibilidades oferecidas aos clientes são: água, todos os gestores enfatizaram que disponibilizam; internet apenas um gestor mencionou que não oferece internet para os pacientes, somente para os seus colaboradores; em seguida, café foi mencionado por apenas seis gestores. Apenas uma clínica oferece aos seus pacientes, revistas atualizadas e disponíveis na recepção para leitura.

Um fator bastante relevante é que das oito clínicas, apenas seis oferecem aos pacientes, cadeiras para espera.

Após os gestores mencionarem sobre a sua forma de relacionamento interno com os pacientes, foi questionado como esses gestores acreditam que são diferentes dos seus concorrentes, e as respostas foram:

“As pessoas, a infraestrutura e o ambiente” (E2)

“O atendimento e o material usado” (E3)

“Os profissionais, o ambiente e a localização” (E6)

Ao analisar a menção dos gestores sobre como o relacionamento desses é diferente dos seus concorrentes, os mesmos acreditam que as pessoas, atendimento e profissionais são os principais recursos para manter um bom relacionamento com seus pacientes.

4.6 Ações para fidelização de clientes

Torna-se necessário enfatizar que o marketing, por si só não pode ser considerado unicamente e exclusivamente a maneira de fidelizar o cliente, mas esse marketing que os gestores mencionam está mais preocupado e direcionado para a divulgação da clínica e não um marketing de relacionamento e nem de fidelização. Com isso, foi questionado como as clínicas realizavam o atendimento aos pacientes e quais as ações que utilizavam para atrair esses clientes. As respostas foram:

“Aqui nós realizamos uma ligação 24 horas antes do atendimento, para confirmar a presença do paciente” E1

“Nós ligamos para o paciente para poder confirmar a sua consulta” E3
“Olha, eu acho que o paciente gosta mesmo é que apenas ligue para poder confirmar a consulta” E4

“Não vejo outra forma de lembrar o cliente a não ser lembrar da consulta” E5

“Eu peço para que a recepcionista encaminhe uma mensagem para o paciente no dia do aniversário dele” E6

“Gosto de ouvir o paciente, saber como foi a sua vinda e como se sentiu no procedimento realizado” E7

Quanto a ações de fidelização, nota-se que as clínicas de gestores entrevistados não possuem nenhum tipo de ação de fidelização, principalmente, quando considera-se que para os gestores o que de fato importa é se a ligação de confirmação da consulta é realizada, mas que não há um pós atendimento de agradecimento, não há também ações relacionadas a um melhor relacionamento, como em datas comemorativas, pois acredita-se que os pequenos gestos são importantes para que os pacientes sintam-se parte integrante da clínica.

4.7 Sugestões de ações para as clínicas odontológicas

Após a análise das ações das clínicas que possam contribuir para a fidelização dos pacientes, notou-se que não há ações que facilitem a fidelização desses. Com isso, acontece a oportunidade de sugerir ações que possam auxiliar as clínicas a captarem novos pacientes e principalmente, fidelizar os que fazem algum tipo de uso dos serviços oferecidos.

Quadro 1- sugestão de ações para fidelização de pacientes em clínicas odontológicas

VARIÁVEIS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	SUGESTÃO DE AÇÃO
Falta de um relacionamento personalizado com os pacientes	Aumentar o relacionamento personalizado com os pacientes	Disponibilizar um <i>WhatsApp business</i> para um melhor atendimento com o cliente
Falta de informações sobre satisfação no atendimento	Melhorar a satisfação nos serviços prestados	Realizar pesquisa de satisfação junto aos pacientes e disponibilizar um atendimento mais personalizado
Falta de um programa fidelidade	Retter os pacientes que já utilizam os serviços da clínica e	Oferecer um programa de fidelização através de um

	captar novos pacientes	cartão fidelidade, criar uma campanha indique um amigo e ganhe também.
Falta de parcerias com empresas estratégicas	Fortalecer a marca da empresa	Realizar parcerias com empresas que encontram-se próximas da clínica e realizar descontos para os colaboradores das clínicas parceiras
Falta de um bom marketing digital	Melhorar a divulgação da clinica	Realizar a contratação de uma empresa para o melhor gerenciamento das redes sociais.

Fonte: elaboração própria 2021

As ações sugeridas foram todas baseadas de acordo com a fala e relato de todos os gestores. Sabe-se que para uma boa sugestão de ações, é necessário que haja uma boa interação dos gestores para o desenvolvimento da matriz swot, mas as ações foram sugeridas conforme a fala dos gestores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face ao objetivo geral desse trabalho que é identificar as estratégias de marketing usadas por clínicas odontológicas Cearenses, para atingir, foram realizadas oito entrevistas com gestores de oito clínicas na cidade do Maranguape, no estado do Ceará. As entrevistas foram realizadas nos meses de abril e maio.

Para atingir o primeiro objetivo específico, de descrever quais os benefícios percebidos por gestores de clínicas odontológicas em relação ao marketing, foi notório identificar que os gestores entendem que o marketing está relacionado única e exclusivamente para a divulgação da empresa, dos serviços que são oferecidos pela empresa, mas não conseguem ver o marketing como uma forma de estreitar e melhorar o relacionamento.

Para o segundo objetivo específico, identificar as estratégias de marketing usadas nas clínicas odontológicas para manter a fidelização de pacientes, verificou-se que não são utilizadas estratégias para esses fins. Quanto as estratégias adotadas, nota-se a utilização apenas da divulgação e internamente, todas as clínicas oferecem água, apenas uma clínica não oferece internet, há uma necessidade para o desenvolvimento de ações que auxiliem nas ações de fidelização dos clientes.

Para o terceiro objetivo específico, sugerir ações de marketing para a fidelização de paciente, foi possível sugerir cinco ações, essas foram elaboradas conforme a fala dos gestores.

Como limitações dessa pesquisa, pode-se mencionar o pouco acesso a mais gestores de clínicas, o pouco tempo dos gestores e, isso, fez com que nem todas as repostas tivessem um grau de profundidade como o desejado. Como contribuição, esse trabalho busca servir de insights para outros estabelecimentos do mesmo setor. E, para sugestões futuras, há uma possibilidade de comparar empresas que utilizam ou não planos odontológicos e comparar as suas estratégias de marketing usadas.

REFERÊNCIAS

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

Conselho Federal de Odontologia. Morita MC, Haddad AE e Araújo ME. **Perfil Atual e Tendências do Cirurgião-dentista Brasileiro**. Dental Press International. Maringá, 2010.

EISENHARDT, K. M. **Construindo teorias a partir da pesquisa de estudo de caso**. The Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Marília; KURY Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Tradução de Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER. P. - **Análise, planejamento, controle de auditoria de implementação**. 8 ed. Atlas São Paulo:, 1998; 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KARTAJAYA, Herm; KOTLER Philip; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Editora: Sextante, 2016.

KARTAJAYA, Herm; KOTLER Philip; SETIAWAN, Iwan. **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Editora: Sextante, 2017.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. **The “singular view” in management case studies qualitative research in organizations and management**. An International Journal, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

MARTELLI, P. J. L. et.al. **Perfil do cirurgião-dentista inserido na Estratégia de saúde da Família em municípios do estado de Pernambuco, Brasil**. *Ciênc. Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro, v. 15, supl. 2, p. 3243-3248, 2010.

MONTEIRO, Dilciane, HOLANDA, Jorge e ALBUQUERQUE, Marcos. **Administração de Marketing. Curso de Especialização em Administração com Ênfase em Marketing**. Universidade Federal Rural de Pernambuco UFRPE. Recife, 2004.

NASCIMENTO R, ALMEIDA S. **A importância do marketing nas clínicas odontológicas: um estudo de caso na orto face clínica integrada: Original Article**. *J Business Techn*. 2019;10(2): 138-162

OLIVEIRA, W. J. **CRM & e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2009, 154p.

PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PIZZINATTO, N. K. (Org.). **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 214

SOUZA, A. L. et al. **Qualidade do Atendimento nas Empresas Públicas e Privadas Prestadoras de Serviço em Saúde**. *Revista de Administração do Sul do Pará*, v. 2, n. 1, 2015.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SPILLER, Eduardo Santiago; PLÁ, Daniel; LUZ, João Ferreira; DE SÁ, Patricia Riccelli Galante. **Gestão de Serviços e Marketing Interno**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

VIEIRA, R. F. C. et al. **A Importância da Pesquisa de Marketing Através de um Estudo de Caso para uma Empresa do Ramo Alimentício de Açaí**. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia-SEGeT, p. 11, 2012.

Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. **Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença**. *Rev. bras. odontol.*2011; 68(2):248-251.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

ZEITHAML, Valarie A. **Marketing de Serviços: a empresa como foco no cliente**/ Valarie A. Zeithaml, Mary JoBitner, Dwayne D. Gremler; 5 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

WOSNIAK, Francine Lia; REZENDE, Denis Alcides. **Gestão de estratégias: uma proposta de modelo para os governos locais**. *Rev. Adm. Pública*, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, June 2012. Disponível em:. Acesso em: 10 Abr. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122012000300009>.