

Elton Ribeiro

Marketing em Odontologia:  
Análise do uso das ferramentas de marketing pelos  
profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de  
Brasília - estudo piloto

Brasília  
2016



Elton Ribeiro

Marketing em Odontologia:  
Análise do uso das ferramentas de marketing pelos  
profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de  
Brasília – estudo piloto

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Departamento de Odontologia da Faculdade de  
Ciências da Saúde da Universidade de Brasília,  
como requisito parcial para a conclusão do curso  
de Graduação em Odontologia.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Lima

Brasília  
2016



## DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que sempre me guiaram com muita sabedoria e amor.

Aos meus irmãos, por sua sinceridade e companheirismo.

Aos meus avós, que sempre me motivaram a seguir meus sonhos.



## AGRADECIMENTOS

Aos meus professores, pelo excelente trabalho.

Aos meus colegas e amigos, por sempre me apoiarem.

Ao meu orientador, Professor Adriano Lima, pela paciência e perseverança nesse trabalho e competência.

Ao Professor Leandro Hilgert, por sua conduta impecável.

Aos profissionais entrevistados, pela disponibilidade e honestidade.

À minha família, por sua fé.

À Marcella Pinho, por seu companheirismo e carinho.





## EPIGRAFE

A persistência é o caminho do êxito.  
Charles Chaplin



## RESUMO

RIBEIRO, Elton. *Marketing em Odontologia: Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto*. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Departamento de Odontologia da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília.

O uso das ferramentas de marketing na odontologia pelos cirurgiões-dentistas e pelas clínicas odontológicas tem como objetivos captar novos pacientes e melhorar a qualidade do serviço prestado aos pacientes. Como consequência, as clínicas terão pacientes mais satisfeitos e profissionais mais motivados com o trabalho feito. O objetivo do presente trabalho é analisar como as ferramentas de marketing são utilizadas pelos cirurgiões dentistas e pelas clínicas odontológicas na região da Asa Sul de Brasília, bem como avaliar o desempenho do questionário elaborado para o trabalho. A metodologia usada consiste em realizar entrevistas para aplicar o questionário elaborado para a pesquisa. O estudo evidenciou que os profissionais de odontologia utilizam, principalmente, as ferramentas de marketing de relacionamento para a captação de novos pacientes. Dessa forma, todos os entrevistados relatam ter a indicação como processo de obtenção de novos pacientes. Também foi verificado qual ferramenta é mais utilizada para a divulgação dos serviços, constatando-se o uso do meio virtual. Através da análise dos resultados obtidos, conclui-se que os profissionais de odontologia da região da Asa Sul de Brasília utilizam ferramentas de marketing específicas que os auxiliam a agregar qualidade e valor aos seus atendimentos, bem como atrair novos clientes. Tais ferramentas estão compreendidas pelo marketing de relacionamento, marketing interno e marketing externo.



## ABSTRACT

RIBEIRO, Elton. *Dental Marketing: Analysis of the use of marketing tools by the dental professionals at the region of Asa Sul of Brasília – pilot study*. 2016. Undergraduate Course Final Monograph (Undergraduate Course in Dentistry) – Department of Dentistry, School of Health Sciences, University of Brasília.

The use of marketing tools in dentistry by the dental surgeons and dental clinics has as main objective to gather new patients and to improve the service's quality offered to the patients. As consequence, the dental clinics will have more pleased patients and professionals more motivated with their work. The objective of the present essay is to analyze how does the marketing tools are used by the dental surgeons and by dental clinics at the region of Asa Sul of Brasília, as well as to evaluate the questionnaire's performance elaborated to the essay. The methodology consists in doing interviews to apply the questionnaire elaborated to the essay. The study showed that the dental surgeons use, mainly, relationship marketing tools to gather new patients. In this way, all of the interviewed report to use the indication as a process to gather new patients. It was also noticed that the most used tool to propagate their services is the use of virtual media. Through the analyses of the results, it is possible to conclude that the dental professionals in the region of Asa Sul of Brasília use specific marketing tools that help to add quality and value to their appointments, as well as gather new patients. These tools are comprehended by relationship marketing, internal marketing and external marketing.



## SUMÁRIO

Artigo Científico .....	17
Folha de Título .....	19
Resumo .....	20
Abstract .....	22
Introdução .....	23
Material e métodos .....	25
Resultados .....	26
Discussão .....	29
Conclusão .....	34
Referências .....	35
Apêndices.....	37
Instrumento de pesquisa .....	37
Anexos .....	43
Normas da Revista .....	43





## ARTIGO CIENTÍFICO

Este trabalho de Conclusão de Curso é baseado no trabalho de Conclusão de Curso:

RIBEIRO, Elton; LIMA, Adriano. Marketing em odontologia: Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto. Apresentado sob as normas de publicação da Revista Brasileira de Odontologia.



## FOLHA DE TÍTULO

Marketing em Odontologia:

Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto

Dental Marketing:

Analysis of the use of marketing tools by the dental professionals at the region of Asa Sul of Brasília – pilot study

Elton Ribeiro<sup>1</sup>

Adriano Lima<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Aluno de Graduação em Odontologia da Universidade de Brasília.

<sup>2</sup> Professor Adjunto da Universidade de Brasília (UnB).

Correspondência: Prof. Dr. Adriano Lima  
Campus Universitário Darcy Ribeiro - UnB - Faculdade de Ciências da Saúde - Departamento de Odontologia - 70910-900 - Asa Norte - Brasília - DF

## RESUMO

### Marketing em Odontologia:

Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto

### Resumo

O uso das ferramentas de marketing na odontologia pelos cirurgiões-dentistas e pelas clínicas odontológicas tem como objetivos captar novos pacientes e melhorar a qualidade do serviço prestado aos pacientes. Como consequência, as clínicas terão pacientes mais satisfeitos e profissionais mais motivados com o trabalho feito. O objetivo do presente trabalho é analisar como as ferramentas de marketing são utilizadas pelos cirurgiões dentistas e pelas clínicas odontológicas na região da Asa Sul de Brasília, bem como avaliar o desempenho do questionário elaborado para o trabalho. A metodologia usada consiste em realizar entrevistas para aplicar o questionário elaborado para a pesquisa. O estudo evidenciou que os profissionais de odontologia utilizam, principalmente, as ferramentas de marketing de relacionamento para a captação de novos pacientes. Dessa forma, todos os entrevistados relatam ter a indicação como processo de obtenção de novos pacientes. Também foi verificado qual ferramenta é mais utilizada para a divulgação dos serviços, constatando-se o uso do meio virtual. Através da análise dos resultados obtidos, conclui-se que os profissionais de odontologia da região da Asa Sul de Brasília utilizam ferramentas de marketing específicas que os auxiliam a agregar qualidade e valor aos seus atendimentos, bem como atrair novos clientes. Tais ferramentas estão compreendidas pelo

marketing de relacionamento, marketing interno e marketing externo.

### Palavras-chave

Marketing, odontologia, qualidade.

### Relevância Clínica

O uso de ferramentas de marketing na odontologia contribui para a captação de novos pacientes e na qualidade do serviço prestado ao paciente, visto que são estratégias que visam uma melhoria na qualidade do serviço prestado como um todo, tendo como consequência pacientes mais satisfeitos e cirurgiões-dentistas mais motivados com o seu trabalho.

## ABSTRACT

### Dental Marketing:

Analysis of the use of marketing tools by the dental professionals at the region of Asa Sul of Brasília – pilot study

### Abstract

The use of marketing tools in dentistry by the dental surgeons and dental clinics has as main objective to gather new patients and to improve the service's quality offered to the patients. As consequence, the dental clinics will have more pleased patients and professionals more motivated with their work. The objective of the present essay is to analyze how does the marketing tools are used by the dental surgeons and by dental clinics at the region of Asa Sul of Brasília, as well as to evaluate the questionnaire's performance elaborated to the essay. The methodology consists in doing interviews to apply the questionnaire elaborated to the essay. The study showed that the dental surgeons use, mainly, relationship marketing tools to gather new patients. In this way, all of the interviewed report to use the indication as a process to gather new patients. It was also noticed that the most used tool to propagate their services is the use of virtual media. Through the analyses of the results, it is possible to conclude that the dental professionals in the region of Asa Sul of Brasília use specific marketing tools that help to add quality and value to their appointments, as well as gather new patients. These tools are comprehended by relationship marketing, internal marketing and external marketing.

### Keywords

Marketing, dentistry, quality.

## INTRODUÇÃO

O mercado de trabalho da odontologia está cada vez mais competitivo e exigente. Os profissionais encontram um mercado em que a capacidade técnica é cada vez mais exigida e, por isso, estão cada vez mais preocupados em realizar cursos de aperfeiçoamento técnico e cursos de especialização em diversas áreas da odontologia. Assim, os cirurgiões dentistas estão cada vez mais competentes tecnicamente. Por outro lado, os pacientes estão mais exigentes com o serviço prestado<sup>1</sup>. Dessa forma, o profissional de odontologia deve se preocupar não somente com sua qualidade técnica, mas também com outros fatores que influem a qualidade do atendimento como um todo. Isso representa um desafio, visto que mensurar a qualidade do serviço oferecido ao paciente (cliente) é algo complexo<sup>1</sup>.

O setor de prestação de serviços pode ser caracterizado por um setor que apresenta desafios únicos, pois lida diretamente com o cliente. Um dos desafios é avaliar a qualidade do serviço prestado e a satisfação dos clientes com o mesmo<sup>1</sup>. Na Odontologia, o cirurgião dentista presta um serviço ao paciente. Logo, esse serviço pode ser aprimorado para que o paciente se sinta mais satisfeito e tenha melhor percepção de qualidade do cirurgião dentista. Entretanto, para tal, o cirurgião dentista precisa estar ciente da importância de se utilizar as ferramentas de marketing para oferecer um serviço de maior qualidade ao paciente<sup>1</sup>.

Marketing é um termo bastante abrangente e que apresenta mais de uma definição. No presente trabalho, considera-se a seguinte definição de marketing, elaborada por KOTLER et ARMSTRONG<sup>2</sup>: “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com os outros”. Portanto, pode-se considerar que o

marketing em odontologia é um processo de troca em que as necessidades e desejos do paciente são atendidos mediante a troca de produtos e valores com o cirurgião dentista.

É importante ressaltar que não é somente o produto financeiro que é trocado. Há também os valores do serviço oferecido, os quais tangem a satisfação do profissional em realizar um tratamento de qualidade ao paciente e o próprio paciente que se sente satisfeito com a qualidade do serviço prestado a ele.

No âmbito do marketing, pode-se citar algumas ferramentas que seriam apropriadas para melhorar o serviço prestado ao cliente. Tais como: gestão dos clientes, gestão de funcionários, correta divulgação dos serviços oferecidos, atualização do empreendimento<sup>3</sup>.

Diante dessas ferramentas, pode-se realizar uma pesquisa que irá elucidar algumas das características do marketing utilizado pelas clínicas odontológicas localizadas na região da Asa Sul de Brasília. Dessa forma, o presente trabalho apresenta uma pesquisa de exploração de assuntos que visa endossar uma pesquisa mais completa em outra oportunidade.

O objetivo deste estudo consiste em analisar, por meio da aplicação de questionário elaborado, como as ferramentas de marketing são utilizadas pelos cirurgiões dentistas e pelas clínicas odontológicas na cidade de Brasília, bem como avaliar o desempenho do questionário.



## MATERIAL E MÉTODOS

Foi realizado um estudo transversal a partir de dados primários obtidos através da aplicação de quatro questionários.

Os questionários foram elaborados pelos autores deste estudo baseando-se em quais questões que serão relevantes para que este estudo alcance seu objetivo. Dessa forma, os questionários apresentam características de pesquisa qualitativa e quantitativa, pois assim pode-se avaliar características distintas dos entrevistados. Foram entrevistadas quatro clínicas, número que é suficiente para avaliar o desempenho do questionário como instrumento de pesquisa para o propósito deste estudo. A escolha dos entrevistados foi baseada na localização da clínica, ou seja, a clínica deve estar situada na região da Asa Sul de Brasília. Os questionários foram aplicados de forma supervisionada aos responsáveis das clínicas odontológicas. Os dados foram questionados por meio de perguntas discursivas e objetivas, sendo quatro perguntas discursivas e doze objetivas. Foram questionados diversos dados relacionados à administração do empreendimento, ao gerenciamento de pessoal, à relação com os clientes, às características da clínica, ao investimento em material de divulgação. O questionário completo está disponível em Apêndices, na página 37 deste estudo.

Os dados das questões objetivas foram analisados e tabulados por meio do programa EXCEL, realizando estatística descritiva.

## RESULTADOS

Diante das perguntas que apresentam respostas objetivas, todas foram respondidas pelos entrevistados.

Em relação à definição da localização do empreendimento, metade dos entrevistados não realizaram pesquisa de mercado, enquanto que a outra metade fez, baseando-se, principalmente, no perfil dos clientes e na infraestrutura do local.

A comunicação visual da empresa é feita por meio digital por 75% dos entrevistados. Nenhum promove comunicação visual externa à clínica.

Todos os entrevistados oferecem diversas formas de pagamento, inclusive a maioria (75%) oferece opção de desconto em pagamentos à vista.

Metade dos entrevistados oferece parcerias com planos de saúde e órgãos públicos. A outra metade não oferece nenhuma forma de parceria.

Todos oferecem mais de uma especialidade ao paciente, sendo que todos oferecem ao menos: endodontia, prótese e implante. Em contraste, somente um entrevistado oferece a especialidade de odontopediatria.

Na recepção da clínica, todos oferecem água, televisão com canais abertos, internet e cadeiras. Revistas/jornais e televisão com canais privados são oferecidos por 75% deles.

Quanto aos materiais de divulgação, somente um entrevistado nunca os utilizou. Os outros já utilizaram, não os utilizando mais.

Tabela 1. Uso das ferramentas do marketing externo

<b>Ferramentas</b>	Anúncios em televisão	Anúncios impressos	Meio virtual	Panfletos	Cartazes/outdoors
<b>Número de usos relatados</b>	1	1	2	1	1

Todos os entrevistados relatam receber pacientes por indicação. Mas para 50% dos entrevistados que trabalham com parcerias, estes relatam receber mais pacientes por estas parcerias.

Tabela 2. A origem dos clientes das clínicas entrevistadas

<b>Origem</b>	Indicação	Materiais de divulgação	Proximidade com a localização	Convênio
<b>Número de respostas</b>	4	1	2	1

Todos os entrevistados utilizam o telefone como principal meio de comunicação, tanto para chamadas telefônicas quanto para troca de mensagens, inclusive utilizando plataformas de mensagens instantâneas, como o WhatsApp. Nenhum destes afirma utilizar mala direta. Quando se comunicam, o fazem para confirmar consultas e para mostrar-se disponível após procedimentos cirúrgicos. Metade envia mensagens em datas comemorativas e nenhum realiza pesquisa de satisfação.

Em relação aos profissionais da clínica, todos os entrevistados relatam que seus profissionais são uniformizados e 75% relatam que orientam (treinam) seus funcionários. Metade dos entrevistados seleciona seus profissionais baseando-se em referências prévias, enquanto que a outra metade os seleciona também sem experiência prévia.

Diante das perguntas que apresentam respostas subjetivas, todos os entrevistados responderam.

Quando questionados sobre como o marketing pode ser utilizado na odontologia, houve consenso nas respostas de que o marketing de relacionamento deve ser utilizado.

Houve consenso também de que a qualificação técnica e a qualidade do atendimento são seus maiores diferenciais quanto às outras clínicas. Ainda foi mencionado o uso de equipamentos modernos e instalações modernas.

75% dos entrevistados relataram já ter passado por um momento ruim. Todos esses relataram falta de clientes como um momento ruim e dois encontraram a solução através do uso de ferramentas do marketing externo. 25% relatou que a solução é realizar parcerias com planos de saúde ou órgãos de governo. 25% dos entrevistados também mencionou o aperfeiçoamento técnico como solução.

Todos os entrevistados concordam que o investimento em marketing na odontologia é válido.

## DISCUSSÃO

Verifica-se nas respostas diversas características sobre a percepção dos profissionais de odontologia frente às ferramentas de marketing. Também é possível inferir algumas peculiaridades encontradas nessas clínicas. Peculiaridades essas que serão explanadas mais adiante.

Quando os entrevistados foram questionados se houve uma pesquisa de mercado para definir a localização da clínica, percebe-se uma singularidade do mercado brasileiro. A região da Asa Sul de Brasília não tem a disposição convencional de áreas residenciais e comerciais. A região é setorizada e isso faz com que haja uma concentração de profissionais em algumas áreas, enquanto que em outras há um número ínfimo de profissionais. Três dos quatro entrevistados tem endereço em algum prédio que concentra salas comerciais. Somente um se localiza em um endereço comercial convencional, onde há um fluxo de carros à frente da clínica. Logo, pode-se compreender o motivo pelo qual a comunicação visual das empresas é restrita e nenhum deles realiza marketing externo, onde há comunicação visual por meio de propagandas ou publicidade nos limites externos ao da clínica<sup>3</sup>. Entretanto, é importante ressaltar que mesmo com a setorização dos profissionais, o mercado odontológico brasileiro não está saturado de profissionais<sup>4</sup>.

Outra peculiaridade do mercado odontológico brasileiro é a origem dos pacientes. A cidade, por ser capital do país, concentra uma grande quantidade de órgãos do governo e os profissionais percebem o potencial dessa característica. É possível perceber que metade dos entrevistados tem a maior parte de seus pacientes advindos de parcerias com órgãos do governo. Isso também demonstra a razão pela qual os entrevistados não investem em marketing externo, visto que ao realizarem parcerias com órgãos do governo há clientela

suficiente para movimentar a clínica, segundo os entrevistados. Essa singularidade também influencia a forma como os outros dois entrevistados relatam receber seus pacientes, por indicação (tabela 2): uma vez que as clínicas estão setorizadas e que algumas captam paciente através de parcerias, outros recebem seus pacientes por meio de indicação dessas clínicas para, assim, oferecerem um tratamento completo ao paciente.

Dessa forma, pode-se concluir que a setorização dos profissionais é vantajosa, visto que há uma variedade em como as clínicas odontológicas operam e isso garante a sobrevivência de ambos os modelos. Nota-se, também, nesse momento, que não há necessidade do uso de marketing externo. Porém, os cirurgiões dentistas compreendem que o uso do marketing de relacionamento é essencial para a manutenção desse modelo. Logo, infere-se que os profissionais apresentam uma boa relação com seus colegas, pois isso garante que uns recebam seus pacientes por indicação, enquanto aqueles que indicam conseguem oferecer uma complementação de seus serviços aos pacientes. Essa ferramenta poderosa é uma ferramenta do marketing de relacionamento, o qual configura-se na excelente relação entre o profissional e seus colegas, bem como com seus pacientes, pois são fatores complexos que guiam o paciente e o profissional na escolha de um cirurgião dentista para realizar tratamento odontológico ou para indicar um paciente<sup>3</sup>.

Em relação às ferramentas do marketing externo, 75% dos entrevistados as utilizou ao menos uma vez (tabela1). Todos esses relataram que fizeram uso de tais ferramentas no início de suas carreiras profissionais ou em momentos de crise. Também foi dito que houve resultado. Porém, como já foi explanado, os profissionais entrevistados fazem forte uso das ferramentas do marketing de relacionamento e com isso eles não utilizam as ferramentas de marketing externo há muito tempo, pois asseguram um fluxo de pacientes através da utilização de

parcerias e indicações de pacientes feitas por outros profissionais.

Os profissionais entrevistados são adeptos do uso de novas tecnologias ao seu favor. Todos utilizam chamadas telefônicas e mensagens instantâneas como forma de comunicação. Quando se utilizam de tais ferramentas do marketing de relacionamento<sup>3</sup>, os cirurgiões dentistas procuram estender o seu serviço para além do consultório e, assim, criar um relacionamento de confiança e fidelidade com seus pacientes<sup>5</sup>. Entretanto, somente metade dos entrevistados vai além e também se comunica com seus clientes em datas comemorativas. Porém, nenhum dos profissionais realiza uma pesquisa de satisfação e, com isso, perde-se a oportunidade de utilizar uma poderosa ferramenta que visa o aumento da qualidade do atendimento e da satisfação do cliente. Por outro lado, todos oferecem acesso à internet aos seus clientes, bem como água e televisão, na recepção. Importante notar que a disponibilidade de revistas e jornais para os clientes está sendo cada vez menos frequente, visto que três entrevistados disponibilizam revistas e jornais, mas nem todos as mantêm atualizadas.

Quanto ao marketing interno, o qual pode ser compreendido como o uso de publicidade e propaganda no ambiente interno da clínica, por meio da linguagem visual do logotipo da clínica replicada em diversas partes (balcão da recepção, jaleco, documentos), uso de apresentações e vídeos para exemplificar o tratamento ao paciente, equipamentos modernos e outros<sup>3</sup>, os resultados apontam não haver unanimidade quanto ao seu uso. Todos os entrevistados afirmam ter funcionários uniformizados, mas somente um dos entrevistados fez uso intenso das ferramentas do marketing interno. Esse entrevistado apresenta uma uniformidade visual de sua equipe e das cores do logotipo da clínica espalhadas pela

decoreção do ambiente. Também utiliza vídeos e apresentações para exemplificar procedimentos aos pacientes, bem como usa documentos (receituários, atestados, orientações pós-cirúrgicas) em que a marca é presente. Essas estratégias reforçam o vínculo do cliente com a marca, aumentando sua fidelização e retorno<sup>3</sup>.

Nas entrevistas, também foi percebido um consenso da importância do marketing da odontologia. Os entrevistados acreditam que o investimento nas ferramentas de marketing para auxiliar o negócio é sim importante e válido. Esses profissionais também compreendem que o uso do marketing, nas suas diversas formas, é fundamental para captar novos clientes e fidelizar os clientes atuais. Também foi notado o uso do aperfeiçoamento técnico, investimento em marketing externo e busca por parcerias (convênios) como ferramenta para solucionar momentos de crise em que há a falta de clientes.

A pesquisa realizada foi eficaz em demonstrar como que as diversas ferramentas de marketing são compreendidas e utilizadas pelos profissionais de odontologia na região delimitada. A forma como o questionário foi conduzido mostrou-se muito importante para as conclusões obtidas pelos pesquisadores. Ou seja, um misto de pesquisa qualitativa e quantitativa apresentada em entrevistas supervisionadas. Porém, percebe-se algumas limitações da pesquisa. Algumas perguntas mostraram-se ser difíceis de se realizar a análise dos dados das respostas, sendo necessário reformulá-las, como a pergunta número quatro do questionário, a qual questiona as formas de pagamento praticadas na clínica: “Quanto à precificação e formas de pagamento praticados na Clínica”. Outra também se mostrou confusa para realizar uma análise dos dados, pois apresenta alternativas sem muita correlação, caso da pergunta número treze do questionário, que questiona por meio de alternativas, em respeito aos profissionais da clínica: se são



uniformizados, se recebem orientações (treinamento), se apresentam identificação (crachás ou nome bordado), se são selecionados baseados em referência prévia (experiência) ou não, se apresentam outras características. Por último, acredita-se que a aplicação de um outro questionário voltado aos clientes das clínicas será muito enriquecedor para o trabalho, pois assim os dados obtidos podem ser cruzados com os questionário aplicados aos responsáveis pelas clínicas tendo, assim, a oportunidade de avaliar se as estratégias empregadas por estes profissionais são relevantes ou não.

Com a análise dos achados dessa pesquisa e ciente das limitações da mesma, acredita-se que uma pesquisa futura terá a oportunidade de realizar um trabalho interessante. Trabalho esse que será fundamental para elucidar a forma como as clínicas odontológicas da região da Asa Sul de Brasília utilizam as ferramentas de marketing e, assim, servir de instrumento aos profissionais de odontologia que pretendem ingressar nesse mercado.

## CONCLUSÃO

Diante da completa análise dos dados obtidos pode-se afirmar que os profissionais de odontologia da região da Asa Sul de Brasília utilizam ferramentas de marketing específicas que os auxiliam a agregar qualidade e valor aos seus atendimentos, bem como atrair novos pacientes.

Ao aplicar o questionário, foi possível notar seu bom desempenho para o propósito do estudo. Também foi possível averiguar que dentre as diversas ferramentas cita-se aquelas que mais foram utilizadas pelos entrevistados, as quais estão compreendidas pelo marketing de relacionamento, marketing interno e marketing externo.

Conclui-se também a importância da exploração do marketing de relacionamento no âmbito da odontologia. A excelente relação existente entre o cirurgião dentista e seu paciente é um dos pilares para o sucesso do atendimento oferecido ao paciente e para o sucesso profissional do cirurgião dentista.

## REFERÊNCIAS

1. Pizzato MB. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis [tese]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2008.
2. Kotler P. Administração de Marketing. 10ª Edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
3. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Rev. bras. odontol. 2011;68(2):248-251.
4. Paranhos LR, Ricci ID, Bittar TO, Scanavini MA, Ramos AL. Análise do mercado de trabalho odontológico na região Centro-oeste do Brasil. Rev Odontol Bras Central. 2009;18(45):48-55. ISSN 1981-3708.
5. Jones LM, Huggins TJ. Empathy in the dentist-patient relationship: review and application. New Zealand dental journal. 2014;98-104.
6. Ferreira NP, Ferreira AP, Freire MCM. Mercado de trabalho na odontologia: contextualização e perspectivas. Rev Odontol UNESP. 2013;42(4):304-309.
7. Nunes MF, Leles CR, Gonçalves MM. Gênero e escolha por especialidades odontológicas: estudo com egressos de uma universidade pública. Rev Odontol Bras Central. 2010;19(49):142-145.
8. Edlin B. Time to get creative with your advertising. Journal of the Irish Association. 2013;59(6):321-322.

9. Medeiros UV, Gandarão GC. Aspectos atuais do mercado de trabalho odontológico no Brasil. Rev. ABO Nac. 2009;16(6):351-355.
10. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. Rev. Gaúcha de Odontologia. 2005;53(2):155-158.
11. Rosaly R, Zucchi P. O marketing na área da saúde. RAP, Rio de Janeiro. 2004;38(5):711-728.
12. Palm AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. Rev. Biociên., taubaté. 2004;10(4):223-229.

## APÊNDICES

## INSTRUMENTO DE PESQUISA



## Marketing em Odontologia:

## Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília

Este questionário é parte de uma pesquisa que está sendo realizada pelo acadêmico do curso de graduação em Odontologia da Universidade de Brasília, Elton Ribeiro. Tal pesquisa apresenta como objetivo analisar como as ferramentas de marketing são utilizadas pelos cirurgiões dentistas e pelas clínicas odontológicas na cidade de Brasília.

1. Na sua opinião, como o marketing pode ser utilizado na odontologia?

---

---

2. Para definir a localização da Clínica, foi realizada uma pesquisa de mercado?

( ) Não

( ) Sim, quais fatores foram considerados:

( ) Referência na cidade

( ) Segurança

( ) Perfil dos clientes

( ) Infraestrutura

( ) Acessibilidade

( ) Perspectiva de crescimento

( ) Potencial de captação de clientes

3. Em relação à comunicação visual da empresa:

- Não há
- Há, no próprio centro comercial
- Há, em outras localidades
- Há, por meio de panfletos, brochuras
- Há, por meio digital

4. Quanto à precificação e formas de pagamento praticados na Clínica, há:

- Tabela de preços dos procedimentos
- Opção de desconto de pagamento à vista
- Opção de parcelamento
- Opção de pagamento em cartões (débito ou crédito)

5. A Clínica oferece parceria com planos de saúde ou órgãos públicos?

- Bradesco Dental
- OdontoGroup
- Amil
- Órgão do governo. Qual? \_\_\_\_\_
- Outros. Qual? \_\_\_\_\_

6. A sua Clínica:

- Oferece uma especialidade
- Oferece mais de uma especialidade
- Oferece serviços fora da área odontológica

7. Quais especialidades sua Clínica oferece aos pacientes?

- Endodontia
- Dentística
- Prótese
- Ortodontia
- Cirurgia
- Implante
- Periodontia
- Oodontopediatria
- Oclusão
- Outra. Qual? \_\_\_\_\_

8. Na sala de recepção, é oferecido aos clientes:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Água                       | <input type="checkbox"/> Internet               |
| <input type="checkbox"/> Café                       | <input type="checkbox"/> Material para crianças |
| <input type="checkbox"/> Revistas/jornais           | <input type="checkbox"/> Sofá                   |
| <input type="checkbox"/> Televisão, canais abertos  | <input type="checkbox"/> Cadeiras               |
| <input type="checkbox"/> Televisão, canais privados | <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____     |

9. A sua Clínica utiliza materiais de divulgação?

- Não
- Sim, quais?
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Anúncios em televisão             | <input type="checkbox"/> Anúncios em rádio  |
| <input type="checkbox"/> Anúncios em revistas/jornais      | <input type="checkbox"/> Lista telefônica   |
| <input type="checkbox"/> Meio virtual (Facebook/Instagram) | <input type="checkbox"/> Mala direta        |
| <input type="checkbox"/> Panfletos                         | <input type="checkbox"/> Congressos/eventos |
| <input type="checkbox"/> Cartazes/outdoor                  | <input type="checkbox"/> Brindes            |
| <input type="checkbox"/> Outros. Quais? _____              |   |

10. Referente aos seus clientes, qual a origem deles?

- Indicação
- Materiais de divulgação
- Proximidade com a localização
- Outro. Qual? \_\_\_\_\_

11. Quais meios de comunicação a Clínica utiliza para comunicar os clientes?

- Telefone
- e-mail
- Mala direta
- Mensagem (WhatsApp ou SMS)

12. Quando se comunica, qual o motivo?

- Confirmação de consultas
- Após procedimentos cirúrgicos
- Pesquisa de satisfação
- Datas comemorativas

13. Em respeito aos profissionais da Clínica:

- São uniformizados
- Recebem orientações (treinamento)
- Apresentam identificação (crachás ou nome bordado)
- São selecionados baseados em referências prévias
- São contratados sem experiência (recém-formados)
- Apresentam outra características

14. Na sua opinião, qual o maior diferencial da Empresa frente às outras?

---

---

15. A sua Clínica já passou por algum momento ruim (falta de clientes, imprevistos, serviços laboratoriais, profissionais)? Qual foi a solução encontrada?

---

---

16. Na sua opinião, o investimento em marketing na odontologia é válido?

---

---



**Perfil do entrevistado:**

Nome:

Idade:

Gênero: ( ) Masculino ( )

Feminino

Formação:

Tempo de Formação:

Especialidade:

**Perfil do empreendimento:**

Localização:

Tempo de atividade:

Número de consultórios:

Número funcionários:

Número de cirurgiões-dentistas:

Número de clientes mensais:



## ANEXOS

## NORMAS DA REVISTA

Revista Brasileira de Odontologia  
Diretrizes para Autores

## 1. PADRÃO DE APRESENTAÇÃO

1.1 O artigo deverá estar redigido em português e encaminhado em formato DOC ou DOCX, com fonte Arial tamanho 12, com espaço duplo e margem de 3 cm de cada lado, numeradas com algarismos arábicos no ângulo superior direito. A nova política da revista, com o objetivo de aumentar a visibilidade dos artigos, está incentivando o envio do artigo também em Inglês. Em caso de envio de artigos na língua inglesa, os autores cuja língua nativa não seja o Inglês, devem ter seus manuscritos revisados, sendo obrigatório envio do certificado de revisão por empresa profissional de revisão da língua inglesa.

Os artigos originais de pesquisa e de revisão de literatura devem estar divididos em: folha de rosto, resumo com palavras-chave, abstract com keywords, introdução, material e métodos, resultados, discussão, conclusão, agradecimentos (se houver), referências, tabelas (se houver), legenda das figuras (se houver).

As abreviações devem aparecer entre parênteses, ao lado da sua descrição por extenso, na primeira vez em que são mencionadas.

Não serão aceitos artigos encaminhados por correio. O autor deverá submeter seu artigo através da plataforma, se cadastrando como autor.

## 1.2 Folha de rosto

A folha de rosto deverá conter o título (português/inglês), título resumido (short title) com no máximo 50 caracteres, nome completo dos autores com afiliação institucional/profissional (incluindo departamento, faculdade, universidade ou outra instituição, cidade, estado e país), especialidade ou área de pesquisa e declaração de conflito de interesse. Deverá constar o nome e endereço completo do autor correspondente, informando e-mail e telefone de contato. A indicação da afiliação dos autores deve ser em numerais arábicos sobescrito, por exemplo:

Bruna Lavinias Sayed Picciani<sup>1</sup>  
Geraldo Oliveira Silva-Júnior<sup>2</sup>

1 Departamento de Patologia, Faculdade de Medicina, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil

2 Departamento de Diagnóstico e Terapêutica, Faculdade de Odontologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Para facilitar o processo de revisão, a folha de rosto deve ser enviada como um arquivo separado do artigo. No manuscrito, a primeira folha deve conter apenas a especialidade do artigo, o título do estudo e o título resumido (short title) com no máximo 50 caracteres.

É obrigatório que todos os autores coloquem seus respectivos e-mails, pois se não o fizerem não serão devidamente cadastrados, o que ocasionará problemas no sistema.

### 1.3 Resumo

Não deve exceder 250 palavras, sendo apresentado de forma clara e concisa, em um parágrafo único, contendo: objetivo, material e métodos, resultados e conclusão. Abaixo do

resumo deve conter de três a cinco palavras-chave em letras minúsculas, separadas por vírgulas, cadastradas nos Descritores em Ciências da Saúde (DeCS). A consulta deve ser feita nos seguintes endereços eletrônicos: <http://decs.bvs.br/>, com termos em português ou inglês, ou [www.nlm.nih.gov/mesh](http://www.nlm.nih.gov/mesh), para termos apenas em inglês.

A folha seguinte deve conter o abstract e keywords, seguindo as mesmas orientações do resumo.

## 1.4 Texto

### Introdução

Deve apresentar uma breve exposição do assunto, contendo o objetivo do estudo ao final desta seção.

### Material e Métodos

A metodologia deve ser apresentada de forma detalhada, possibilitando a reprodução por outros pesquisadores e embasando os resultados. Devem ser inseridos os testes estatísticos, que foram utilizados, e a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa.

### Resultados

Apresentar os resultados em sequenciamento, utilizando tabelas e figuras para destacar os dados e facilitar o entendimento do leitor; entretanto, não devem ocorrer repetições de conteúdo. Os resultados estatísticos devem estar presentes nesta seção.

### Discussão

Este capítulo deve sintetizar os achados sem repetir exaustivamente os resultados, buscando a comparação com outros estudos. Além disso, deve conter as limitações da

pesquisa, as observações do pesquisador e as perspectivas futuras.

### Conclusão

A conclusão deve ser separada da discussão, de forma corrida, sem divisão em tópicos, respondendo o objetivo proposto.

### Agradecimentos

Esta seção é opcional, entretanto, deve ser mencionado sempre que houver apoio financeiro de agências de fomento.

### Referências

As referências devem ser apresentadas no estilo Vancouver, sendo numeradas consecutivamente, na mesma ordem que foram citadas no texto e identificadas com algarismos arábicos e sobrescrito. Quando a citação for referente ao parágrafo todo, deve vir depois do ponto final. Quando for referente a um determinado autor, deve vir após o sobrenome. E em casos de citações específicas, como, por exemplo: frases ou palavras, deve vir após este trecho. A lista de referências deve ser digitada no final do manuscrito, em sequência numérica. Em artigos de revisão da literatura, serão aceitas no máximo de 50 referências.

Os títulos de periódicos deverão ser abreviados de acordo com o estilo apresentado pelo List of Journal Indexed in Index Medicus, da National Library of Medicine e disponibilizados no

endereço:

[http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/journals/loftext\\_noprov.html](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/journals/loftext_noprov.html)

No caso de citações, em artigos com dois autores deve-se citar os dois nomes sempre que o artigo for referido. Para artigos

com três ou mais autores, citar apenas o primeiro autor, seguido de et al.

A citação de anais de congressos e livros deve ser evitada, a menos que seja absolutamente necessário. Caso o artigo esteja na língua portuguesa, citar de preferência o título em inglês.

Abaixo seguem alguns exemplos de como organizar as referências bibliográficas.

#### 1. Artigo de um autor até seis autores

Quando o documento possui de um até seis autores, citar todos os autores.

Oliveira GMR, Pereira HSC, Silva-Junior GO, Picciani BLS, Dias EP, Cantisano MH. Use of occlusive corticosteroid for the treatment of desquamative gingivitis: an effective option. Rev Bras Odontol. 2013;70(1):89-92.

#### 2. Artigo com mais de seis autores

Quando o documento possui mais de seis autores, citar todos os seis primeiros seguidos de et al.

Picciani BLS, Humelino MG, Santos BM, Costa GO, Santos VCB, Silva-Júnior GO, et al. Nitrous oxide/oxygen inhalation sedation: an effective option for odontophobic patients. Rev Bras Odontol. 2014;71(1):72-5.

#### 3. Organizações como autores

The Cardiac Society of Australian and New Zealand. Clinical exercise stress testing. Safety and performance guidelines. Med J Aust. 1996;164:282-4.

#### 4. Artigo de volume suplemento

Bachelez H. What's New in Dermatological Therapy? *Ann Dermatol Venereol.* 2015;142, Suppl 12:S49-54.

5. Artigo não publicado (In press)

Cooper S. Sarilumab for the treatment of rheumatoid arthritis. *Immunotherapy.* In press 2016.

6. Livro

Ringsven MK, Bond D. *Gerontology and leadership skills for nurses.* 2nd ed. Albany(NY): Delmar Publisher; 1996.

7. Capítulo de livro

Phillips SJ, Whisnant JP. Hypertension and stroke. In: Laragh JH, Brenner BM, editores. *Hypertension: pathophysiology, diagnosis and management.* 2nd ed. New York: Raven Press; 1995. P. 465-78.

8. Dissertação ou Tese

Picciani BLS. *Investigação oral em pacientes portadores de psoríase e/ou língua geográfica: estudo clínico, citopatológico, histopatológico e imuno-genético [tese].* Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Medicina, Programa de Pós graduação em Patologia, 2014.

9. Base de dados na internet

EARSS: the European Antimicrobial Resistance Surveillance System [Internet]. Bilthoven (Netherlands): RIVM. 2001 - 2005 [citado em 2007 Feb 1]. Disponível em: <http://www.rivm.nl/earss/>.

Tabelas

Deverão ser numeradas de acordo com a sequência de aparecimento no texto em algarismos arábicos, apresentando a possibilidade de ser compreendida independente do texto. O



título deve ser inserido na parte superior e a legenda na parte inferior. Devem ser enviadas no final do texto.

### Figuras e Gráficos

Deverão ser enviados em um arquivo a parte JPEG ou TIFF com 300 dpi de resolução e numerados em algarismos arábicos. Figuras com mais de uma imagem devem ser identificadas com letras maiúsculas. Para melhor entendimento do leitor, sugerimos demarcar a área de interesse da figura. As legendas devem estar em uma página separada, após as referências, ou quando houver, após as tabelas.

Não serão aceitas figuras de baixa resolução ou nitidez.

### Comunicações breves

Devem ser limitados a 15.000 caracteres incluindo espaços (considerando-se, introdução, metodologia, resultados, discussão, conclusão, agradecimentos). É permitido um máximo de duas figuras e dez referências. O resumo deve conter, no máximo, 100 palavras. Nesta seção, podem ser incluídos os relatos de casos, que só serão aceitos se forem relevantes, raros e apresentarem contribuição para o enriquecimento da literatura científica.

### Cartas ao editor

Cartas devem apresentar evidências que apoiem a opinião relatada em artigo científico ou editorial da revista. Apresenta limite de 700 palavras, sem a permissão de figuras ou tabelas.

1.5 Todas as pesquisas que envolverem estudos com seres humanos e animais deverão estar de acordo com a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde, devendo ter o consentimento por escrito do paciente e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Deve ser enviada a cópia do parecer

do CEP. A ausência deste documento implicará na devolução do trabalho.

1.6 Os originais com avaliação “desfavorável” serão devolvidos aos autores, revogando-se a transferência de direitos autorais. Os originais com avaliação “sujeito a modificações” serão remetidos aos autores para que as modificações sugeridas sejam realizadas, no prazo indicado pelo editor, e, posteriormente, reavaliados. Os artigos aprovados pela RBO terão um prazo de até 12 meses para publicação.

#### Declaração de Direito Autoral

O manuscrito submetido para publicação deve ser acompanhado do Termo de Transferência de Direitos Autorais e Declarações de Responsabilidade, disponível abaixo e de preenchimento obrigatório.

#### Condições para submissão

Como parte do processo de submissão, os autores são obrigados a verificar a conformidade da submissão em relação a todos os itens listados a seguir. As submissões que não estiverem de acordo com as normas serão devolvidas aos autores.

- 1 A contribuição é original e inédita, e não está sendo avaliada para publicação em outra revista.
- 2 O arquivo do texto principal deve estar em formato DOC ou DOCX.
- 3 O texto segue os padrões de estilo e requisitos bibliográficos descritos em [Diretrizes para Autores](#), na seção Sobre a Revista.
- 4 A folha de rosto do trabalho deve ser removida do texto principal, garantindo desta forma o critério de sigilo da

revista, conforme instruções disponíveis em [assegurando a Avaliação por Pares Cega](#).

- 5 No campo de submissão de autores, no formulário de cadastramento, deverão ser relacionados todos os autores, com seus e-mails de contato e sua Instituição/Afiliação.

#### Declaração de Direito Autoral

#### DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE E TRANSFERÊNCIA DE DIREITOS AUTORAIS

Eu (Nós), abaixo assinado(s), CPF (s), transfiro(rimos) todos os direitos autorais do artigo intitulado: (título) à Revista Brasileira de Odontologia - RBO. Declaro(amos) que o trabalho é original e que não está sendo considerado para publicação em outra revista, quer seja no formato impresso ou no eletrônico. Local, data, mês e ano.

#### Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou à terceiros.