



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UM CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO: UM ESTUDO DE CASO

Suzane de Carvalho Albuquerque
suzane.albuquerque@gmail.com
CEUNIH

Daniela Assis Alves Ferreira
daniela.ferreira@izabelahendrix.edu.br
CEUNIH

Resumo: O presente artigo teve como objetivo elaborar um plano de comunicação para um consultório odontológico, localizado na regional Pampulha, cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Atualmente o consultório odontológico não possui nenhuma estratégia de promoção e a recém-inauguração demanda divulgação para captação de novos clientes. Após o estudo de teorias para fundamentar a ação de comunicação e a aplicação de pesquisa descritiva aos clientes atuais e potenciais, foi possível analisar o mercado, definir o público-alvo e, a partir da análise dos resultados, elaborar estratégias de comunicação compatíveis com a estrutura do consultório e com as necessidades e desejos dos clientes.

Palavras Chave: Marketing - Comunicação - Promoção - -



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



1. INTRODUÇÃO

A função de toda organização é oferecer algum produto ou serviço, que atenda às necessidades e desejos de determinados indivíduos e grupos, em troca de dinheiro, ou até mesmo outro produto ou serviço. Nesse âmbito, as organizações buscam encontrar os indivíduos e grupos, denominados clientes, interessados nessa troca.

No atual cenário mercadológico, existem diversas organizações oferecendo produtos e serviços similares, com características que atendam as mesmas necessidades e desejos desses indivíduos e grupos. Esse fato fortaleceu o poder de negociação do cliente, que passou a considerar diversos fatores na hora de escolher o produto ou serviço que irá consumir, tais como preço, qualidade, confiabilidade, disponibilidade e demais atributos que forneçam os benefícios buscados. Percebe-se, então, que, para conquistar um novo cliente, é necessário evidenciar as características oferecidas no produto ou serviço comercializado, produzir a valorização da imagem da organização e fazer com que a informação chegue até o público-alvo.

A pesquisa foi realizada em um consultório odontológico recém-inaugurado, localizado no bairro Santa Terezinha, na regional Pampulha de Belo Horizonte e teve como objetivo estudar o desenvolvimento de um plano de comunicação para o mesmo, no intuito de propor ações de divulgação do novo empreendimento.

A finalidade do plano de comunicação é desenvolver estratégias para divulgar um produto ou serviço de forma assertiva, considerando seu potencial produtivo, seu público-alvo, sua acessibilidade e o custo de sua produção. Pode-se dizer, então, que o planejamento de comunicação permite que um produto ou serviço seja comunicado a quem deseja ou necessita dele, utilizando o meio de comunicação que atinja essas pessoas de maneira mais clara e acessível, trazendo o produto ou serviço para perto do cliente.

Por ter sido recentemente inaugurado, o consultório odontológico pesquisado conta apenas com o marketing boca a boca, ou seja, a divulgação dos serviços feita pelos próprios clientes e, até mesmo, pelos próprios dentistas que realizam atendimento lá. Dessa forma, ainda não está sendo realizado nenhum trabalho de comunicação que permita apresentar o consultório aos clientes potenciais.

Assim sendo, este artigo tem como objetivo geral apresentar um plano de comunicação para um consultório odontológico. Para tal, foram estudados os fundamentos e ferramentas da gestão da comunicação; levantada a capacidade de atendimento do consultório; definido o público-alvo; e, ao final, elaboradas estratégias de comunicação, de acordo com as condições do consultório.

2. MARKETING

Quando falamos de marketing, é inevitável pensarmos em técnicas de venda e propaganda. Porém, o conceito de marketing vai muito além de vender. Trata-se de um processo global, que envolve pesquisa, planejamento e estratégia. Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing trata-se de um conjunto de processos que visa identificar e suprir as necessidades e desejos humanos e sociais.

De acordo com Santângelo (2009), o conceito de marketing surgiu em meados dos anos 1950, com o fim da Segunda Guerra Mundial, quando ocorreu o maior desenvolvimento industrial, aumentando a oferta de produtos e serviços e levando as empresas a buscarem algo além de qualidade para alcançar seus objetivos de receita e lucro.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Nessa época, devido à grande gama de produtos e serviços disponíveis no mercado, o cliente passou a ter poder de escolha, podendo selecionar aquilo que atendesse da melhor forma seus desejos e necessidades. Santângelo (2009) afirma ainda que, dessa forma, as empresas passaram a buscar técnicas que pudessem comunicar a qualidade e os benefícios de seus produtos e serviços, bem como expandir os canais de distribuição e aquedar o preço de venda de acordo com seus clientes.

Dentro desse conjunto de processos, o marketing define suas atividades a partir de ferramentas que permitem desenvolver estratégias específicas, que aumentam o valor entregue ao consumidor. Essas ferramentas são conhecidas como composto de marketing, mix de marketing ou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

2.1. MIX DE MARKETING

Conforme relata Oliveira (2012), o mix de marketing, inicialmente denominado “Composto de Marketing”, foi determinado por Neil Borden, em 1949, e aprimorado, posteriormente, pelo professor Jerome McCarthy, que foi quem separou e classificou as atividades nessas quatro etapas do planejamento de ações.

Segundo Cobra (2009, p. 12), “a interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo realiza-se por meio do composto de marketing”. Nesse sentido, o conceito de composto de marketing sugere que, para satisfazer as necessidades dos consumidores, é imprescindível que os produtos ou serviços ofertados tenham boa qualidade, com atributos que atraiam o desejo do consumidor; que o custo esteja em consonância com o poder de compra do público alvo; que os canais de distribuição levem o produto ou serviço ao lugar certo; e que as ferramentas de comunicação sejam eficazes.

Honorato (2004) menciona a ampliação do conceito de composto de marketing, adicionando outros três “Ps” aos tradicionais quatro “Ps”. São eles: physical evidence (evidências físicas), processos e pessoas. O Quadro 1 apresenta a estrutura dos sete “Ps”.

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO	EVIDÊNCIAS FÍSICAS	PROCESSOS	PESSOAS
Opções	Preços	Localização	Publicidade	Disposição de objetos	Políticas	
Estilo	Margens	Canais	Propaganda	Materiais utilizados	Procedimentos	Atendimento ao cliente
Marca	Descontos	Cobertura	Promoção de vendas	Linhas	Ciclo de fabricação	Fornecedores
Embalagem	Prazos	Transporte	Merchandising	Formas	Sistemas de treinamento e remuneração	Funcionários
Serviço	Condições de crédito	Armazenamento	Venda pessoal	Cor		
				Temperatura		
				Ruído		

Quadro 1: Mix de Marketing

Fonte: Adaptado de Honorato (2004, p. 6).

2.2. COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Silva Filho (2008), comunicar é passar e receber uma mensagem através de linguagem falada ou escrita, imagens, conceitos e comportamentos a um ou mais receptores. A comunicação está ligada à promoção, um dos pilares do mix de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006), a promoção engloba todas as ferramentas de comunicação que levam a mensagem ao público-alvo. Belch e Belch (2014) descrevem a promoção como a organização de todas as ações tomadas para estabelecer canais de informação e convencimento, com o objetivo de vender produtos e serviços ou disseminar uma ideia. As ferramentas para alcançar os objetivos da promoção são chamadas de composto promocional. De acordo com Cobra (2003), essas são as ferramentas mais usadas pelas empresas para comunicarem-se, seja com público-alvo, clientes, fornecedores e com o ambiente interno. São elas: publicidade, propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e internet.

A ferramenta publicidade é utilizada na divulgação e difusão dos fatos. Pode ser definida, também, como a comunicação impessoal referente a uma empresa, produto, serviço ou conceito, que não é diretamente contratada ou difundida por um patrocinador identificado (COBRA, 2003; BELCH, BELCH, 2014). A publicidade pode ocorrer através de reportagens, entrevistas coletivas, atividades e eventos. A característica de não ter patrocinador identificador, ou seja, não ser paga, condiciona-a a ser desenvolvida somente de maneira noticiável e plausível, baseada em fatos, conforme aponta Honorato (2004).

Cobra (2003, p. 220) define propaganda como a atividade de “reproduzir ou multiplicar pelo processo de mergulhar. Por analogia, pode ser entendida no sentido de inculcar na mente ou persuadir”. De acordo com a definição de Kotler e Keller (2006), a propaganda é uma forma paga de comunicação impessoal e promocional, com patrocinador identificado.

Xavier (2009) descreve a promoção de vendas como a ação de incentivo ao aumento de vendas num curto espaço de tempo. Kotler e Keller (2006) citam os cupons, concursos e prêmios com ferramentas da promoção de vendas. Estas permitem uma resposta mais rápida e intensa do consumidor e serve para chamar atenção para o lançamento de novos produtos ou para alavancar a venda de produtos em declínio.

Por apresentar duas formas de exibição, Xavier (2009) considera que o merchandising possui duas definições. Ele afirma que, com a inserção de produtos e marcas em programas de rádio e televisão, a definição de ocorrência em pontos de venda não é apropriada para o merchandising. Portanto, a ferramenta de merchandising compreende na criação de cenários para produtos e serviços, no ponto de venda (sinalizadores promocionais, cartazes, folhetos e *displays*) ou em programas de rádio e televisão. (COBRA, 2003; XAVIER, 2009)

As relações públicas são definidas por Honorato (2004) como um conjunto de ações de comunicação utilizadas para criar e manter relacionamentos favoráveis entre a organização e seu público. Belch e Belch (2014) destacam que as relações públicas têm a função gerencial, que analisam as atitudes públicas, administram e controlam a imagem da empresa. Na busca pela melhoria e manutenção da imagem da organização, as relações públicas utilizam ferramentas como publicidade, publicações especiais, patrocínios e até mesmo a propaganda como meio de transmitir sua mensagem.

A ferramenta internet, ou o chamado marketing digital, abrange a utilização de recursos tecnológicos modernos para se comunicar com clientes ou clientes potenciais, através de sites, fóruns, correios eletrônicos, *newsletters* (boletins informativos) (XAVIER, 2009). Belch e Belch (2014) salientam que a internet tem sido o meio interativo mais

impactante sobre o marketing, modificando a forma de planejar e de implementar as estratégias de negócio e de marketing, especialmente tratando-se de comunicação. A internet permite maior agilidade na troca de informações e na atualização de dados apresenta custos baixos de manutenção, possibilita a análise dos resultados em tempo real, comporta personalização da comunicação e disponibiliza o recurso da formação de banco de dados, podendo mapear informações estratégicas dos clientes (XAVIER, 2009).

Belch e Belch (2014) consideram, ainda, outras duas ferramentas no composto promocional: marketing direto e venda pessoal. Para os autores, apesar de não ser considerada uma ferramenta tradicional do composto promocional, o marketing direto foi incorporado ao mix por ser uma parte essencial do plano de comunicação integrada de marketing. Por meio dessa ferramenta, a empresa comunica-se diretamente com seu público-alvo, através de mala direta, catálogos de pedidos, telemarketing e gerenciamento de banco de dados, permitindo resposta direta. A venda pessoal é considerada por Kotler e Keller (2006) como a ferramenta mais eficaz nos últimos estágios do processo de compra. É uma forma de comunicação que permite interação entre vendedor e cliente, implicando em possibilidade de ajustes imediatos, de acordo com a percepção da relação criada no momento da ação do vendedor.

2.3. MÍDIA

As empresas dispõem de diversos meios de comunicação para veicular suas mensagens ao seu público-alvo. Segundo Pinho (2001), a palavra mídia significa meio, do inglês *media*, e pode ser definida como canal ou cadeia de canais que interliga o comunicador ao receptor. Santos (2005) salienta que, com os aumentos nos custos de difusão e as diversas opções de veiculação, o planejamento de mídia torna-se um fator econômico. Belch e Belch (2014) conceituam alguns dos componentes do planejamento de mídia. São eles:

- Planejamento de mídia: é o processo de definição de estratégias para fundamentar a tomada de decisão que envolve a transmissão de mensagem promocional aos clientes e clientes potenciais. O planejamento é guiado pelos objetivos de mídia e as estratégias de mídia são o plano de ação para alcançar esses objetivos.
- Meio: é o grupo geral de sistemas de transmissão, como as mídias de radiodifusão, que englobam o rádio e a televisão, ou as mídias impressas, como jornais e revistas.
- Veículo de mídia: é a organização transmissora, pertencente a um meio específico. A emissora de televisão e a editora da revista são veículos dos meios de radiodifusão e de mídias impressas, respectivamente.
- Alcance: é a medida da quantidade de pessoas expostas ao veículo de mídia em um determinado período de tempo. Santos (2005) denomina esse conceito como penetração.
- Cobertura: para Belch e Belch (2014), a cobertura trata do público potencial exposto à mensagem através de um veículo, enquanto o alcance refere-se ao público em geral. Já Santos (2005) afirma que cobertura compreender a extensão territorial atingida pela mensagem veiculada.
- Frequência: a frequência diz respeito ao número de vezes que o público ficará exposto ao veículo de mídia e receberá a mensagem.

O papel do planejamento de mídia é coordenar os conceitos e técnicas descritos acima, no intuito de escolher o veículo, o dia, o horário e o mercado mais apropriados para divulgar a mensagem (SANTOS, 2005).



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



2.4. CAMPANHAS PROMOCIONAIS

McDonald e Wilson (2013) definem promoção como a atividade destinada ao incentivo das vendas, de forma impessoal, ou seja, no sentido de não ser executada face a face, no intuito de destacar uma oferta a determinados clientes, dentro de um período de tempo. Para Costa e Talarico (1996), plano de promoção, também chamado de plano de comunicação, é o conjunto de estudos, análises e definição de objetivos que devem ser atingidos através de ações de comunicação. Belch e Belch (2014) descrevem que o plano promocional pode assumir diversas formas e modelos, porém, usualmente, incluem cinco elementos básicos:

1. Análise situacional detalhada, incluindo ambientes interno e externo para levantamento de fatores ambientais e sobre o mercado.
2. Determinação de objetivos específicos de marketing que permitam uma direção, bem como o estabelecimento de prazos e ferramentas de mensuração de desempenho.
3. Plano de estratégias que incluam seleção de mercado-alvo e ações que envolvam todos os componentes do marketing.
4. Um plano de determinação de tarefas e responsabilidades, a fim de implementar as estratégias.
5. Plano de monitoramento e avaliação de desempenho, que ofereça meios de controle que possam apontar as mudanças necessárias.

O plano de promoção, conforme Costa e Talarico (1996), pode ser usado tanto para a solução de algum eventual problema, quanto para lançamento de um novo produto ou outra situação nova na empresa. Esses autores apresentam o seguinte modelo para um plano de comunicação:

- Definição de objetivos gerais do plano;
- Estabelecimento das estratégias de promoção, ou seja, escolha das ferramentas de promoção que serão utilizadas;
- Definição do público-alvo;
- Detalhamento da promoção escolhida.

Dentro da etapa de detalhamento da promoção, Costa e Talarico (1996) também descrevem nove itens do processo. São eles:

- 1) Tipo da promoção: escolhe-se aquela mais adequada ao produto e que melhor possa auxiliar no atendimento dos objetivos de *marketing/comunicação*;
- 2) Tema: é um conceito que se quer passar para o público que, além de motivá-lo a participar, servirá também de link para toda a comunicação da promoção;
- 3) Justificativa: as razões que levaram à escolha desse tipo de promoção, sob uma visão estratégica, e do tema promocional;
- 4) Público a quem é dirigida: define-se quem são os públicos, principal e secundário, alvos das ações, traçando um rápido perfil e estimando o volume que se deseja atingir;
- 5) Objetivos específicos: aqui é citado o grupo que se quer atingir e que auxiliará no alcance dos objetivos de *marketing/comunicação*;



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



- 6) Mecânica: é o detalhamento minucioso de todo o processo operacional de organização e implantação da ação;
- 7) Divulgação: um dos fatores que mais influencia o público a participar de uma promoção é sua divulgação;
- 8) Controle de validação: a ação promocional, em virtude da rapidez de seus efeitos junto ao público e do envolvimento direto deste com o processo, tornam-se uma ferramenta de alto risco, devendo ser acompanhada, controlada e avaliada com muito rigor;
- 9) Custos: com o plano praticamente elaborado, será feito um levantamento de custos através da orçamentação de todos os itens junto aos fornecedores e de custos diretos da empresa, adequando-se à verba destinada.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho realizou-se em duas etapas. No primeiro momento, foi feita uma pesquisa exploratória, que, conforme descreve Mattar (2000), tem como objetivo proporcionar, ao pesquisador, maior conhecimento sobre o tema. O método utilizado nessa primeira fase foi o de levantamento em fontes secundárias, especificamente em fontes bibliográficas, em que foram recolhidos informações e fundamentos teóricos em livros sobre o tema, revistas, teses, artigos e publicações. Segundo Marconi e Lakatos (2002, p. 20), a pesquisa bibliográfica, ou pesquisa básica pura, é “aquela que procura o progresso científico, a ampliação de conhecimentos teóricos”.

Na segunda fase, foi aplicada uma pesquisa descritiva junto aos atuais clientes e também com clientes potenciais da clínica, no intuito de obter o perfil destes dois grupos e verificar a relação entre os grupos no que tange o comportamento na escolha do serviço oferecido pelo consultório. A pesquisa descritiva permite descrever as características de grupos, delimitar a proporção de elementos numa determinada amostra que tenham costumes ou características semelhantes e encontrar ou comprovar a relação entre variáveis (MATTAR, 2000).

Para Mattar (2000), a pesquisa de marketing tem como ferramenta essencial a atividade de medir: quantidade de consumidores, potencial de mercado, características demográficas, entre outros. E, para medir tais fatores, é necessário elaborar o instrumento adequado aos resultados que se deseja alcançar. Para a pesquisa foram desenvolvidos dois questionários estruturados, compostos por questões com respostas de múltipla escolha. O primeiro questionário destinou-se aos clientes potenciais e o segundo para os atuais clientes, este contendo duas questões a mais que o primeiro.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002), amostra é um subconjunto da população, selecionada do universo a ser pesquisado. Neste trabalho, foram determinados dois universos para aplicação da pesquisa. O primeiro foi constituído pela população da regional Pampulha, da cidade de Belo Horizonte, que representam os clientes potenciais para o consultório odontológico. Segundo a Prefeitura de Belo Horizonte (2015), no último censo demográfico realizado pelo IBGE, em 2010, foi levantada a população de 226.110 habitantes na região administrativa Pampulha. Dessa forma, para o primeiro universo foi determinada a amostra de 100 entrevistados.

O segundo universo representa os atuais clientes do consultório odontológico que, no mês de abril de 2015, compreende 40 pessoas. A amostra foi definida, baseando-se no conceito de amostragem não probabilística por conveniência em que, conforme descreve Gressler (2004), os entrevistados são escolhidos por estarem mais acessíveis. Sendo assim,

foram entrevistados 20 clientes atuais que foram atendidos no consultório no período de 24 a 30 de abril de 2015.

Após a coleta dos dados, a fase seguinte foi a análise e a interpretação. Dessa forma, os questionários respondidos foram tabulados e tratados de forma quantitativa que, segundo Gressler (2004), é caracterizada por estabelecer hipóteses, definir variáveis, quantificar a coleta dos dados e informações, e utilização do tratamento estatístico. Esse método preza pela precisão dos resultados e pela prevenção de desvios de análise e interpretação.

4. DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a coleta de dados, realizada entre os dias 24 e 28 de abril de 2015, as respostas foram tabuladas para que os dados fossem quantificados. Serão apresentados, a seguir, os resultados que permitem a análise do perfil de ambos os grupos.

4.1 RESULTADO DE QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES POTENCIAIS

Os resultados abaixo se referem ao questionário aplicado à amostra de 100 clientes potenciais.

A frequência com que as pessoas vão ao consultório odontológico é baixa, uma vez que 82% dos pesquisados vai ao dentista de uma a duas vezes por ano. Pessoas que mantêm periodicidade de 3 ou mais visitas ao dentista representam 18% da amostra. Isso pode indicar que a maioria do público alvo procura o dentista para resolver problemas pontuais e para consultas de rotinas, enquanto a minoria procura por tratamentos longos.

A pesquisa levantou que 23% dos entrevistado possuem assistência odontológica, o que implica na demanda pela associação do consultório odontológico aos convênios de assistência odontológica, para ampliar o atendimento. Dentre os convênios citados estão: Odontoprev, Amil Dental, Interodonto, Promed, Bradesco e AMS.

Na tabela 1 está descrita a análise da classificação de relevância dos fatores de decisão para a escolha do consultório odontológico. Percebe-se que, os itens mais relevantes apontados pelos clientes potenciais foram: a indicação do profissional, tendo um índice de 41% de votos como mais relevante, seguido do preço acessível, com 34% de indicações para relevância 7, e da forma de pagamento, também com 34%, com relevância 6. O fator menos relevante foi cordialidade, ficando em última colocação com 35% de votos com relevância 1 e 26% de votos com relevância 2.

	Numa escala de 1 a 8, onde 1 é o menos relevante e 8 é o mais relevante, enumere a coluna abaixo de acordo com seus critérios para escolher um consultório odontológico:							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Pontualidade	28,0%	14,0%	6,0%	11,0%	22,0%	7,0%	10,0%	2,0%
Cordialidade	35,0%	26,0%	13,0%	12,0%	4,0%	5,0%	2,0%	3,0%
Indicação do profissional	0,0%	2,0%	2,0%	5,0%	11,0%	16,0%	23,0%	41,0%
Aparência do local	17,0%	9,0%	10,0%	26,0%	16,0%	9,0%	6,0%	7,0%
Disponibilidade de horário	8,0%	17,0%	20,0%	21,0%	18,0%	10,0%	6,0%	0,0%
Preço acessível	1,0%	7,0%	17,0%	3,0%	5,0%	10,0%	34,0%	23,0%
Formas de pagamento	9,0%	6,0%	12,0%	6,0%	1,0%	34,0%	15,0%	17,0%
Diversidade de especialidades	2,0%	19,0%	20,0%	16,0%	23,0%	9,0%	4,0%	7,0%

Tabela 1 – Classificação de fatores de decisão pelos clientes potenciais



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Apesar da grande abrangência da internet e das tendências da era digital, a maioria dos entrevistados ainda utilizam mais a televisão com meio de se informar, perfazendo um total de 53% entre TV aberta e TV por assinatura. Ainda assim, a internet apresenta resultado significativo na utilização dos clientes potenciais, com 27% de utilização dentre os pesquisados.

4.2. RESULTADO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS CLIENTES POTENCIAIS

Os resultados abaixo apresentados representam os dados obtidos a partir da pesquisa aplicada com 20 clientes do consultório odontológico.

Levantou-se durante a pesquisa que há maior periodicidade nas visitas ao dentista, em que 52,5% dos entrevistados afirmam se consultar com dentistas mais de 2 vezes ao ano. Essa frequência é maior pois o universo constitui-se de pacientes em tratamento.

Quanto aos convênios odontológicos, reafirma-se a atual situação do consultório, que não é associado a nenhum convênio odontológico. Portanto nenhum de seus atuais clientes é conveniado.

Analisando a forma como os atuais clientes buscam um consultório odontológico para serem atendidos, assim como os clientes potenciais, a grande maioria decide-se a partir de indicação. Outra forma relevante é a conveniência, onde 40% dos entrevistados opta por um consultório que esteja localizado próximo à sua residência ou ao seu trabalho.

Os clientes atuais reafirmaram os resultados obtidos na pesquisa com os clientes potenciais, indicando que também prezam pela indicação no momento da escolha do consultório odontológico.

Outro dado relevante é o percentual de entrevistados que escolhem o consultório de acordo com a proximidade de sua residência ou de seu trabalho. Essa informação é bastante favorável ao consultório odontológico e indica que os esforços de divulgação podem ser voltados a moradores e pessoas que trabalham na região em que o consultório está instalado.

Dentre os fatores que levam à decisão da escolha do consultório, os entrevistados classificaram, por ordem de relevância, as características consideradas mais ou menos importantes. A tabela 2 apresenta os resultados dessa classificação. Diferentemente dos clientes potenciais, os clientes atuais do consultório odontológico estudado indicaram a diversidade de especialidades, o preço acessível e a indicação do profissional como os itens mais avaliados para a tomada de decisão.

Numa escala de 1 a 8, onde 1 é o menos relevante e 8 é o mais relevante, enumere a coluna abaixo de acordo com seus critérios para escolher um consultório odontológico:								
	1	2	3	4	5	6	7	8
Pontualidade	10,0%	20,0%	15,0%	30,0%	10,0%	0,0%	15,0%	0,0%
Cordialidade	0,0%	15,0%	35,0%	0,0%	20,0%	0,0%	10,0%	20,0%
Indicação do profissional	0,0%	10,0%	25,0%	20,0%	0,0%	30,0%	0,0%	15,0%
Aparência do local	40,0%	0,0%	15,0%	10,0%	15,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Disponibilidade de horário	10,0%	25,0%	0,0%	15,0%	20,0%	15,0%	15,0%	0,0%
Preço acessível	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	15,0%	25,0%	40,0%
Formas de pagamento	10,0%	0,0%	15,0%	5,0%	10,0%	20,0%	30,0%	10,0%
Diversidade de especialidades	10,0%	15,0%	10,0%	20,0%	30,0%	15,0%	0,0%	0,0%

Tabela 2 – Classificação dos fatores de decisão pelos clientes atuais



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



O resultado da pesquisa realizada com os clientes atuais foi semelhante ao resultado aferido através da pesquisa com os clientes potenciais, indicando que preço, forma de pagamento e indicação do profissional são considerados os fatores mais relevantes no momento da escolha do consultório odontológico. Diferentemente dos clientes potenciais, os clientes atuais classificaram a aparência do local e a disponibilidade de horário de atendimento como os fatores menos significativos. Considerando o resultado, percebe-se que os diferenciais do consultório odontológico estudado são aqueles que os clientes atuais consideraram imprescindíveis para escolhê-lo.

Das mídias utilizadas pelos clientes atuais, a maioria utiliza a internet como meio de comunicação e informação. Esse dado é favorável ao consultório odontológico, pois a mídia digital tem baixo custo e alto alcance, o que permitiria atingir um grande número de clientes-alvo.

O grau de satisfação dos clientes é um dado essencial para avaliar o serviço prestado e elaborar qualquer planejamento. No caso do consultório odontológico pesquisado, esse resultado foi totalmente positivo, pois todos os entrevistados se mostraram satisfeitos com os serviços contratados.

A tabela 3 mostra que a maioria dos entrevistados escolhe o consultório baseado na indicação.

CATEGORIA	RESPOSTA	FREQUÊNCIA	%
Indicação	Recebi indicação de outro paciente	9	45
	Recebi indicação de alguém que conhece os dentistas	2	10
	Fui indicada por um dentista que atende no consultório	5	25
	Sou familiar da proprietária	3	15
Acaso	Moro próximo ao consultório e vi quando foi inaugurado	1	5

Tabela 3 – Modo de conhecimento do consultório

Quando perguntados sobre como tomaram conhecimento do consultório odontológico pesquisado, quase todos tiveram indicação de outros pacientes, de outros dentistas ou até mesmo da proprietária do consultório. Dentre os entrevistados, apenas um deparou-se com o consultório por acaso. Essa informação ressalta a falta de divulgação do consultório na região onde está localizado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada teve como finalidade a elaboração de um plano de comunicação para um consultório odontológico recém-inaugurado, localizado em Belo Horizonte, na regional Pampulha.

Com a pesquisa em campo, que entrevistou clientes atuais e clientes potenciais, foi possível traçar o perfil do cliente do consultório, mapear seus hábitos e opiniões. As informações obtidas permitiram a análise do ambiente em que o consultório está inserido. Foi possível identificar que há um amplo mercado para o consultório na região Pampulha.

Esse mercado é constituído por pessoas que prezam pela reputação do profissional que oferece um serviço odontológico, que prioriza o preço e a forma de pagamento ao fazer a escolha do consultório odontológico e que aprecia a comodidade de ser atendido próximo ao local de trabalho ou à residência.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



Os resultados mostraram que o público-alvo não tem hábito de consultar com um dentista periodicamente, portanto é importante que o consultório odontológico crie em seus clientes a consciência da higiene e da saúde bucal, não apenas para manter fiéis os clientes que conquistar, mas também para proporcionar a manutenção da qualidade dos serviços prestados.

Por terem sido considerados os fatores menos relevantes no momento de decisão dos clientes de consultórios odontológicos, pode-se concluir que a cordialidade e a pontualidade são fatores pouco oferecidos, ou oferecidos de maneira irrelevante. Esses dois fatores, se destacados, podem se tornar um diferencial para o consultório odontológico pesquisado, que passará a oferecer não só aquilo que o cliente espera, mas também passa a superar as expectativas daqueles que o escolheram considerando outros fatores.

Dados obtidos na pesquisa mostraram que não há nenhuma ação estratégica de comunicação do consultório odontológico e que o único meio pelo qual os clientes podem vir a conhecer o consultório é por meio de indicação, excluindo o “acaso”.

A indicação, também conhecida por marketing “boca-a-boca”, é uma ferramenta importante e eficaz, porém deve ser fortalecida por campanhas estratégicas de comunicação, para ampliar o alcance e levar o consultório odontológico ao conhecimento do maior número de clientes potenciais.

Um ponto fraco identificado na pesquisa é o fato de que o consultório não é associado a nenhum plano de assistência odontológica, o que restringe o atendimento de alguns clientes potenciais. Além de ampliar o mercado, estar listado nos guias de profissionais de planos de assistência odontológica traz visibilidade e acaba tornando-se uma estratégia para divulgação.

Conclui-se que a elaboração do plano de comunicação se faz necessária para o crescimento e expansão do consultório odontológico e permitirá ampliar o atendimento, utilizando toda sua capacidade de atendimento.

Após análise dos dados obtidos nas pesquisas e estudos das teorias, foi elaborada uma proposta voltada para o público almejado, adaptando as ações às necessidades, desejos e comportamento dessas pessoas. Foi considerado o modelo de plano de promoção, criado por Costa e Talarico (2006) para a elaboração das estratégias de comunicação do consultório.

A- DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS GERAIS DO PLANO

Divulgar o consultório odontológico com o objetivo de atingir pessoas que residem ou trabalham nos bairros da regional Pampulha.

B- ESTABELECIMENTO DAS ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO

As estratégias de promoção estão voltadas à captação de novos clientes e à fidelização dos clientes atuais. Para isso, serão utilizadas ferramentas de promoção, aplicadas em concordância com os resultados obtidos pelas pesquisas.

Foram escolhidos a distribuição de material gráfico, a criação de site e perfil em mídia social, a busca de parcerias com escolas da região, um programa de incentivo à indicação e a expansão da forma de atendimento, implementando o atendimento através de convênios odontológicos.

C- DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

O público-alvo é a população que reside ou trabalha na regional Pampulha de Belo Horizonte. O consultório busca alcançar todas as faixas etárias, uma vez que oferece serviço

em diversas especialidades. Assim sendo, cada especialidade possui um público-alvo, quais sejam:

- Endodontia: especialidade que trata lesões nos nervos, na polpa e na raiz dos dentes. Em sua maioria, é realizado em pessoas já na fase adulta, portanto o público-alvo são homens e mulheres acima de 15 anos.
- Ortodontia: tratamento de correção dos dentes e dos ossos maxilares. O tratamento é indicado a crianças a partir de 10 anos de idade e não há limite máximo de idade.
- Clínica e cirurgia geral: especialidade destinada à prevenção, diagnóstico e tratamento de doenças ligadas à saúde e à higiene bucal. Realizam limpezas, restaurações, raspagens, dentre outros procedimentos gerais, portanto não há faixa etária específica para essa especialidade.
- Prótese: confecção e planejamento de próteses dentárias. É destinado a pacientes na fase adulta.
- Odontopediatria: atendimento especializado para crianças de 0 a 10 anos.

D- DETALHAMENTO DA PROMOÇÃO ESCOLHIDA

Para promover a divulgação do consultório odontológico sugere-se a confecção de material gráfico para distribuição, criação de um site e de uma página no *Facebook*, agendamento de visitas periódicas a escolas da região para realização de palestras, campanhas promocionais de incentivo à indicação e o credenciamento do consultório para atendimento de convênios odontológicos. Abaixo se apresenta o detalhamento de cada promoção sugerida.

E- DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL GRÁFICO

- Tipo da promoção: propaganda – elaboração de material gráfico (*folders*) para distribuição nas imediações do consultório
- Tema: apresentar ao público o consultório odontológico, exibindo as especialidades oferecidas e fornecendo os contatos (telefone, e-mail e endereço).
- Justificativa: há um fluxo muito grande de pessoas no supermercado próximo ao consultório e no semáforo da avenida principal do bairro em que o consultório está instalado. A distribuição de *folders* terá um alcance considerável na missão de levar ao conhecimento do público a existência do consultório.
- Público a quem é dirigida: moradores da região que ainda não conhecem o consultório odontológico.
- Objetivos específicos: atingir o maior número de pessoas possível para disseminar o nome do consultório.
- Mecânica: deverão ser confeccionados *folders* nas cores do consultório, evidenciando a marca, os serviços prestados e os contatos.
- Divulgação: os *folders* devem ser distribuídos no supermercado Epa, localizado na Avenida Santa Terezinha, aos sábados e domingos, dias de maior movimento no supermercado. Da mesma forma, devem ser entregues no semáforo do cruzamento das avenidas Santa Terezinha e Presidente Tancredo Neves, nos dias úteis, nos períodos entre 06 e 08 horas e entre 17 e 19 horas, momento em que também há maior movimento.
- Custos: 1.000 panfletos coloridos: R\$ 89,90.

Distribuidor de panfletos: R\$ 60,00 4 horas de trabalho.

Custo total de 15 dias de ação: R\$ 989,90.

F- CRIAÇÃO DE SITE E PÁGINA DO FACEBOOK

- Tipo da promoção: marketing digital – criar canais online de interação com os clientes.
- Tema: assim como a distribuição de *folders*, a criação de material digital também tem como tema a introdução do consultório odontológico ao público-alvo, porém com a possibilidade de extrapolar os limites da região em que o consultório está instalado.
- Justificativa: o marketing digital permite maior interação com o público e *feedback* quase imediato.
- Público a quem é dirigida: grande parte dos entrevistados apontou a internet como o meio de comunicação mais utilizado, portanto essa estratégia visa atingir a essas pessoas.
- Objetivos específicos: atingir o público usuário das mídias digitais e buscar interação.
- Mecânica: tanto o site quanto a página do *Facebook* deverão conter fotos do consultório, os telefones de contato, e-mail e localização. Devem ser destacados, em ambos os veículos, os dentistas que atendem e suas qualificações. Também pode ser criado um link de dicas de saúde e higiene bucal, assim como artigos e matérias sobre doenças e tratamentos.

A página do *Facebook* deverá ser atualizada com mais frequência, para que haja uma periodicidade na emissão de mensagens ao público.

- Divulgação: a divulgação do site e da página do *Facebook* deverá ser feita em todo material gráfico que for distribuído. Os dentistas e funcionários do consultório deverão apresentar para os atuais clientes e estimular a visitação e a indicação desses veículos.
- Controle de validação: Algumas ferramentas, como a contagem de visitantes do site e a quantidade de seguidores da página do *Facebook*, permitem o controle de acessos ao conteúdo dos canais e, com isso, também permite a avaliação do alcance da mídia.
- Custos: Registro de domínio “.br” – licença de uso de 3 anos: R\$ 84,00.

A criação da página do Facebook não tem custos.

G- BUSCA DE PARCERIA COM ESCOLAS DA REGIÃO

- Tipo da promoção: Publicidade – criar parceria com escolas da região
- Tema: realizar palestras e visitas periódicas gratuitamente para escolas da região.
- Justificativa: ressaltar a importância da saúde e da higiene bucal, criando a consciência da importância de visitas periódicas ao dentista. Mais do que uma ação promocional, trata-se de uma ação social. O resultado das pesquisas mostrou que a maioria da população entrevistada não visita periodicamente o dentista, o que demonstra certo desconhecimento das necessidades da saúde da boca.
- Público a quem é dirigida: crianças e adolescentes, alunos de escolas públicas e particulares da região Pampulha.
- Objetivos: disseminar as práticas de higiene bucal desde a infância e promover a saúde bucal.



28 · 29 · 30
de OUTUBRO

XII SEGET
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
TEMA 2015
Otimização de Recursos e Desenvolvimento



- **Mecânica:** um dentista deverá visitar escolas da região, realizando palestras sobre as doenças, ensinando prática de escovação, aplicação de flúor, fazendo avaliações em crianças e adolescentes e, se necessário, recomendar tratamentos aos pais e responsáveis.
- **Divulgação:** a divulgação se dará através da própria escola que, em troca das visitas, indicará o consultório odontológico àqueles que procurarem indicação. É importante ressaltar que essa divulgação acontecerá somente para aqueles que demonstrarem interesse pelo atendimento odontológico.
- **Custos:** não haverá custo inicialmente, pois o único recurso utilizado é o humano. Uma vez que o princípio dessa ação é o voluntariado, os dentistas do consultório odontológico se revezarão para realizar as visitas, sem custo.

H- CAMPANHA DE INCENTIVO À INDICAÇÃO

- **Tipo da promoção:** Promoção de vendas – criação de campanha promocional de incentivo à indicação.
- **Tema:** Indique um amigo
- **Justificativa:** de acordo com o resultado das pesquisas, a indicação do profissional é um fator essencial para a escolha do consultório odontológico. Sabe-se que a indicação só acontece quando o usuário de determinado produto ou serviço está satisfeito com os benefícios que ele traz. Porém, nem sempre o usuário satisfeito compartilha da sua experiência com outras pessoas. A criação de um incentivo para essa indicação garante a divulgação e possibilita o aumento do grau de satisfação dos usuários atuais.
- **Público a quem é dirigida:** clientes atuais do consultório odontológico.
- **Objetivos:** estimular a divulgação do consultório através do marketing “boca-a-boca”.
- **Mecânica:** o cliente atual será premiado com um serviço gratuito, como uma limpeza dental, ou algum desconto em procedimentos de estética, como clareamento, a cada cinco pessoas que indicar para o consultório.
- **Divulgação:** a campanha deverá ser divulgada no site e na página do *Facebook* e, principalmente, dentro do consultório, através de marketing direto, a partir da comunicação direta dos dentistas e recepcionista com os clientes.
- **Controle de validação:** ao preencher a ficha de cadastro para o primeiro atendimento no consultório odontológico, o novo cliente poderá informar se foi indicado por algum cliente atual e identifica-lo à recepcionista.
- **Custos:** os custos serão mensurados à medida que forem disponibilizados brindes, serviços gratuitos ou descontos, de acordo com o serviço escolhido.

6. REFERÊNCIAS

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e promoção:** uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

COBRA, Marcos. **Manual do consultor de marketing.** São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, Antônio Roque; TALARICO, E. de Gomes. **Marketing promocional:** descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa:** projetos e relatórios. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2004.



HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MCDONALD, Malcolm; WILSON, Hugh. **Planos de marketing**: planejamento e gestão estratégica. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

OLIVEIRA, Rafael Rez. **Os 4 p's de marketing**: preço, praça, produto e promoção. Curso Marketing online: novembro, 2012. Disponível em: <<http://www.cursomarketing.com.br/marketing/a-teoria-dos-4-ps-de-marketing/>>. Acesso: 23 mar. 2015.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Regional Pampulha e seus territórios de gestão compartilhada. Disponível em:

<http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/sites/gestaocompartilhada.pbh.gov.br/files/produtos/mapa_reg_p_a3.pdf> Acesso em: 6 abr. 2015.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **A origem e evolução do marketing**. Administradores: jun 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-origem-e-evolucao-do-marketing/31418/>> Acesso em: 2 mar. 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA FILHO, Mauro Venício. **Como elaborar uma campanha promocional**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2008.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing**: fundamentos e processos. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.