

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA  
MBA EM GESTÃO DE NEGÓCIOS EM SAÚDE**

**MAYARA BONFADINI LIMA**

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A CLÍNICA DE SAÚDE  
ORAL DENTISTRY UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL COM A PRINCIPAL  
FERRAMENTA**

**Porto Alegre**

**2016**

Mayara Bonfadini Lima

ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A CLINICA DE SAÚDE  
ORAL DENTISTRY UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL COMO PRINCIPAL  
FERRAMENTA

Artigo apresentado como requisito parcial  
para obtenção do título de Especialista em  
Gestão de Negócios em Saúde, pelo  
MBA em Gestão de Negócios em Saúde  
da Universidade do Vale do Rio dos Sinos  
- UNISINOS

Orientador: Prof. Ms Glauco Chagas

Porto Alegre

2016

## **ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING PARA A CLÍNICA DE SAÚDE ORAL DENTISTRY UTILIZANDO O MARKETING DIGITAL COMO A PRINCIPAL FERRAMENTA**

Mayara Bonfadini Lima\*

Prof. Ms. Glauco Chagas

Resumo: Este trabalho teve como objetivo elaborar um plano de marketing, focado no marketing digital, para a Clínica de Saúde Oral Dentistry. O trabalho foi elaborado em duas etapas, a primeira delas sendo uma busca na internet para descobrir as ferramentas de marketing digital mais utilizadas por outras clínicas da mesma cidade, e na segunda etapa foi elaborado o plano de marketing baseado em um modelo previamente estabelecido. O plano de marketing criado fez uma análise dos ambientes interno e externo da clínica, assim como dos cenários que podem influenciar direta e indiretamente a empresa. As estratégias elaboradas propõem flexibilidade nos horários de atendimento e nos pagamentos, contratação de estagiários e colaboradores, investimentos em tecnologia e marketing, atualização constante das mídias sociais, e outras diversas. Como conclusão, a clínica estudada possui diversos pontos fortes a serem explorados e pontos fracos a serem melhorados, e a gestão correta e focada pode trazer mudanças positivas para a empresa. O plano de marketing foi uma ferramenta importante para a análise da situação da empresa e para o estudo das possibilidades de mudança e crescimento.

Palavras-chave: Mercado odontológico. Marketing em saúde. Marketing Digital.

---

\* Cirurgiã-Dentista, formada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. bonfadini.m@gmail.com

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1 – Mix de Marketing.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2 – Planejamento Estratégico de Marketing.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 3 – SWOT com cruzamento de informações.....</b>	<b>17</b>

**LISTA DE TABELAS**

<b>Tabela 1 – Produtos e Serviços Odontológicos.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 2 – Marketing Digital nas Clínicas Odontológicas.....</b>	<b>23</b>
<b>Tabela 3 – Matriz SWOT Clínica Dentistry.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 4 – Aproveitamento das Capacidades.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabela 5 – Minimização das Limitações.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 6 – Conversão das Desvantagens.....</b>	<b>28</b>
<b>Tabela 7 – Objetivos e Estratégias.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 8 – Sites e Redes Sociais.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 9 – Mídia Exterior.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 10 - Marketing visual de conteúdo.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 11 – Ajuste no horário, atendimento aos sábados e de urgência.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabela 12 – Wifi para pacientes.....</b>	<b>34</b>
<b>Tabela 13 – Pagamento facilitado.....</b>	<b>34</b>

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 Tema.....	7
1.1.1 Obejtivo Geral.....	8
1.1.2 Objetivos Específicos.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	8
2.1 Marketing.....	8
2.2 Marketing Digital.....	9
2.3 Marketing em Saúde.....	11
2.4 Planejamento Estratégico em Marketing.....	12
2.5 Plano de Marketing.....	12
3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS.....	14
3.1 Métodos de Pesquisa.....	14
3.2 Coleta de dados.....	14
3.3 Análise de Dados.....	14
3.4 Plano de Marketing.....	15
3.4.1 Definição de Produto/Mercado.....	15
3.4.2 Análise Situacional.....	15
3.4.3 Análise SWOT e Questões-chave.....	15
3.4.4 Objetivos, Estratégias e Posicionamento.....	16
3.4.5 Plano de Ação.....	16
3.4.6 Feedback e Controle.....	17
4 RESULTADOS.....	17
4.1 Pesquisa na Internet.....	17
4.2 Plano de Marketing.....	18
4.2.1 Definição de Produto/Mercado.....	19
4.2.2 Análise Situacional.....	20
4.2.2.1 Análise Situacional Externa.....	20
4.2.2.1.1 Cenários.....	20
4.2.2.1.2 Concorrência.....	22
4.2.2.1.3 Oportunidades.....	23
4.2.2.1.4 Ameaças.....	23
4.2.2.2 Análise Situacional Interna.....	24

4.2.2.2.1 Pontos Fortes.....	24
4.2.2.2.2 Pontos Fracos.....	25
4.2.3 Análise SWOT e Questões-chave.....	25
4.2.3.1 Aproveitamento das Capacidades.....	25
4.2.3.2 Minimização das Limitações.....	27
4.2.3.3 Conversão das Desvantagens.....	27
4.2.4 Obejtivos, Estratégias e Posicionamento.....	28
4.2.5 Plano de Ação.....	30
4.2.5.1 Sites e Redes Sociais em constante atualização/Contato no site.....	30
4.2.5.2 Marketing de Mídia Exterior.....	30
4.2.5.3 Marketing Visual de Conteúdo.....	31
4.2.5.4 Ajuste no horário/Atendimento de urgência/Atendimento aos sábados.....	32
4.2.5.5 Wifi para pacientes.....	33
4.2.5.6 Pagamento facilitado com cartões e carnê.....	33
4.2.5.7 Cronograma do Plano de Ações.....	34
4.2.6 Feedback e Controle.....	35
5 DISCUSSÃO.....	35
6 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

## 1 INTRODUÇÃO

Com a reforma realizada no ensino superior no país, na década de 90, surgiram uma variedade de novos cursos de odontologia, formando assim diversos profissionais por ano. Segundo o Conselho Federal de Odontologia existem mais de 200 faculdades em funcionamento e há cerca de 15 mil profissionais trabalhando no Rio Grande do Sul. (FREITAS, 2012)

Devido ao aumento do número de profissionais o mercado odontológico sofreu algumas mudanças no seu formato. É possível notar que há um crescente surgimento de novas clínicas odontológicas e que grande parte dos profissionais não está mais optando pela abertura de consultórios individuais. Isso impactou de forma positiva no acesso da população a esse serviço, porém de forma negativa na valorização do profissional neste mercado.

O mercado de clínicas odontológicas é bastante competitivo. Diante deste cenário as empresas devem oferecer um ótimo atendimento e investir constantemente em equipamentos e qualificação dos profissionais e funcionários, permanecendo assim competitivas e aptas a fidelização de seus clientes bem como a captação de novos. (PRATES, 2006)

Atualmente as clínicas e consultórios odontológicos têm utilizado, constantemente, ferramentas de marketing para a divulgação de seus negócios. As mídias envolvidas nesse processo são o rádio, a televisão, jornais e revistas.

Nos últimos anos o desenvolvimento de sites, páginas no facebook e instagram têm sido muito utilizados como forma de apresentar o trabalho realizado pelos profissionais e também como ligação e aproximação do dentista e clínica com os pacientes. O cliente moderno busca essas facilidades de contato. O marketing do boca-a-boca, ou seja, a divulgação apenas através da indicação e recomendação de pacientes já não é mais suficiente.

Estudos apontam a importância do marketing para as organizações como um elemento vital para o avanço e a sobrevivência das empresas. (MACEDO, 2014)

O marketing tem como objetivo satisfazer as necessidades e desejos humanos. Considerando isto vemos que o público-alvo torna-se o centro de qualquer ação e conhecê-lo é o fator primordial para a elaboração de estratégias de sucesso. (GABRIEL, 2010)

No segmento da saúde não é diferente, o marketing afeta diretamente a participação e a evolução das empresas no mercado.

Segundo Kotler, 2010, o novo profissional do marketing, que passa agora a ter uma visão mais focada no cliente e não na transação, tem como objetivo criar um relacionamento de longo prazo, confiança e valor com seus clientes, direcionando o foco da organização totalmente para este e seus interesses. Este valor deve ser percebido pelo cliente e não apenas pelo fornecedor, ao mesmo tempo que gera lucratividade para a empresa.

Com o advento da internet um novo modelo de marketing tomou forma. A internet e as mídias digitais vêm sendo utilizadas em grande escala pelas empresas como mais uma forma de interagir com os consumidores. Pesquisas recentes indicam uma grande ampliação do uso da internet e dos investimentos em marketing digital. (MACEDO, 2014)

Segundo Torres (2009) é preciso entender que o uso da internet no marketing não é mais uma questão de opção. Porém, é importante ter em mente que apenas a criação de um site não é a solução como estratégia de marketing.

A atual situação econômica do país e a grande concorrência oferecida por clínicas populares de pequeno e grande porte, torna necessário um estudo mais amplo da situação do mercado odontológico e seus fatores de influência para a elaboração de estratégias para o crescimento da empresa.

A elaboração de um planejamento estratégico de marketing consiste na análise dos ambientes macro, micro e interno da empresa tendo como foco um determinado público-alvo e como objetivo traçar estratégias que alcancem esse público. (GABRIEL, 2010)

Tendo em vista o contexto apresentado, este trabalho se propõe a elaborar um plano de marketing que busque aumentar o faturamento da Clínica de Saúde Oral Dentistry através de estratégias que envolvam o marketing digital como ferramenta principal.

## **1.1- Tema**

Plano de marketing focado no marketing digital para uma clínica odontológica.

### **1.1.1-Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho será elaborar um plano de marketing para a Clínica de Saúde Oral Dentistry, visando a captação de novos clientes (pacientes e convênios), tendo como foco o desenvolvimento do marketing digital como principal ferramenta.

### **1.1.2-Objetivos Específicos**

- Analisar os ambientes externo e interno nos quais a Clínica Dentistry esta inserida, verificando as suas forças e fraquezas
- Elaborar estratégias de marketing digital aplicáveis no dia-a-dia da Clínica Dentistry
- Elaborar ferramentas para avaliação do impacto das estratégias de marketing criadas

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1.Marketing**

A Associação Americana de Marketing define: Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem as organizações e os principais envolvidos (stakeholders).

Marketing é uma palavra que tem como origem "market", uma palavra da língua inglesa, ou seja, mercado.O marketing representa uma ação voltada para o mercado, compreendemos então que uma empresa que pratica o marketing tem como foco o mercado. Através desta lógica podemos entender que o marketing é um processo social no qual as pessoas obtém o que necessitam ou desejam num mercado de livre negociação e oferta de produtos. (KOCHE et al., 2012)

Considerando o marketing como um processo complexo que envolve criação, comunicação e fornecimento de valor a um produto ou serviço podemos compreender claramente que este não se trata apenas de propaganda, vendas ou telemarketing.

O marketing tem como propósito atender e satisfazer as necessidades dos clientes, tendo em mente a constante adaptação e evolução destas necessidades. Portanto torna-se necessário a atuação de profissionais da área que sejam vistos não somente como “marqueteiros”. O profissional desta área de atuação, através de atitudes criativas e de inovação deve buscar fomentar a compra, mudar comportamentos em favor de interesses e aumentar o interesse sobre um produto ou serviço. (LUCIETTO et al, 2015.)

É importante destacar que muitas vezes torna-se necessário segmentar o mercado para direcionar o processo de marketing para um público-alvo específico. E como tarefa o profissional do marketing deve criar valor e fazer este valor transformar-se de invisível a percebido e desejado pelo cliente consumidor. (KOTLER, 2010)

*“Marketing não é encontrar maneiras de empurrar produtos para os clientes. Marketing é a arte de criar valor GENUÍNO aos clientes.” (KOTLER)*

## **2.2. Marketing Digital**

Com o crescimento da internet torna-se impossível pensarmos em marketing sem incluir ferramentas de marketing digital. Seja qual for o negócio ou empresa, é importante ter em mente que grande parte do seu público-alvo provavelmente tem acesso e utiliza constantemente a internet e as redes sociais. Ou seja, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, utilizando seus recursos, torna-se fundamental. (TORRES, 2009)

Segundo Gabriel (2010) o termo marketing digital poderia ser explicado como o marketing que utiliza estratégias que possuam algum componente digital no seu marketing mix – produto, preço, praça e promoção, porém refuta esta teoria argumentando que o marketing digital não existe, o que existe é o marketing e o modo como é feito o seu planejamento estratégico que define suas plataformas ou tecnologias que o classifica como digital ou não.

Figura 1: Mix de Marketing



Fonte: Kotler e Keller ( 2006, p.17)

Os investimentos em marketing digital fazem com que o empresário deixe as portas abertas para que todos falem sobre sua empresa, sendo assim a internet afeta o seu negócio independentemente da sua vontade.

O ato de fazer marketing digital não consiste apenas em criar um site, blog ou anunciar um produto na internet. Primeiramente devemos ter em mente que continuamos falando de marketing e consumidores, ou seja, pessoas, histórias e desejos. O papel da internet foi o da abertura das portas e possibilidades para o indivíduo ou para o coletivo. (TORRES, 2009)

Analisando de modo geral o marketing digital surgiu com a intenção e objetivo de ampliar a relação já existente entre as organizações e seus clientes de uma forma diferenciada e utilizando-se de tecnologia para captação de um maior número de clientes. Entretanto, as empresas e organizações devem estar atentas ao modo correto de realizar o marketing digital, ou seja, utilizando estratégias de marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, email marketing, publicidade online e principalmente, realizando monitoramento para verificar os resultados gerados pelo marketing utilizado.(CRUZ;SILVA;2014)

O marketing de conteúdo é uma forma de engajar o seu cliente ou cliente em potencial, através da criação de conteúdo de valor, que atrai e envolve as pessoas que fazem parte do seu público-alvo gerando uma visão positiva de sua marca e melhorando os negócios. (PEÇANHA, 2015)

O SEO (Search Engine Optimization), conhecido em português como otimização de sites são estratégias para melhorar a posição do site na ferramenta de busca Google, trazendo assim mais visibilidade e mais acessos. (MATSUKI, 2012)

O marketing nas redes sociais é um dos segmentos com maior crescimento no mundo, sendo uma tendência em marketing online. Este marketing cria um canal de contato e aproximação com o consumidor, tendo uma mecânica própria e mais sutil que ferramentas como o SEO, sendo essencial que as empresas se conscientizem disso e se adaptem a essa nova realidade. (VALLE, 2016)

Essas e outras ferramentas de marketing digital podem ser aplicadas nas mais diversas empresas de diferentes áreas, para isso é preciso definir o foco e os objetivos a serem alcançados com estas estratégias de marketing.

### **2.3. Marketing em Saúde**

Segundo Rosaly e Zucchi (2004), o marketing em saúde ainda está pouco desenvolvido se comparado às indústrias de bens de consumo. Entretanto é um serviço que estabelece uma relação mais forte e uma resposta mais rápida por parte do cliente. Considerando estes aspectos o marketing aplicado à área da saúde deve ser estudado e desenvolvido tendo em mente sua função social de atender as necessidades de conforto e bem-estar da comunidade, sendo um instrumento de promoção da qualidade de vida

O marketing desempenha um papel de extrema importância nos serviços de saúde, auxiliando a criação, comunicação e fornecimento de valor aos mercados-alvo. Os profissionais de marketing atuando em serviços de saúde devem estar mais preocupados com os clientes do que com os produtos, visando a construção de um relacionamento duradouro e não apenas de uma transação única.

Devido à complexidade do ambiente dos serviços de saúde devemos estar atentos à maior diversidade de termos, por exemplo, um cliente nem sempre será um consumidor. O cliente compra um produto ou serviço enquanto o consumidor é aquele que realmente usa o produto ou serviço. (KOTLER, 2010)

As organizações de saúde, com suas peculiaridades, devem também fazer uso de estratégias de marketing para captação e fidelização de seus clientes e consumidores, agregando valor aos seus produtos.

## 2.4. Planejamento estratégico em Marketing

O planejamento estratégico de marketing pode ser definido como um processo gerencial que visa a adequação dos objetivos e recursos de uma empresa às mudanças e oportunidades surgidas no mercado, ou seja, planejar de modo que a empresa consiga visualizar as oportunidades da maneira mais inteligente e compatível com seus recursos humanos ou não, visando resultados, lucro e crescimento na busca pelo sucesso. (SILVA, 2011)

De acordo com Freitas (2012) o planejamento estratégico de marketing compreende a delimitação de patamares organizacionais a serem atingidos e caminhos a serem estabelecidos.

Silva (2011) descreve os componentes e as etapas do planejamento estratégico de marketing como:

Figura 2: Planejamento Estratégico de Marketing



Fonte: Silva, 2011.

## 2.5 Plano de Marketing

O plano de marketing age com uma das principais ferramentas de gestão de uma empresa para elencar as ações necessários para que se alcancem os objetivos estabelecidos.

Segundo Toledo et al (2014), dentro do planejamento de marketing busca-se uma formalização, e para isso, a responsabilidade da elaboração de um plano de marketing será atribuída a alguém. A estruturação desse planejamento formal é dividida em duas etapas, estratégico e operacional.

Existem diversos modelos de planos de marketing elaborados por diversos autores. Um plano de marketing comumente utilizado é o elaborado por Kotler (2006) e que consiste em:

1. Definição da Missão do Negócio: deve ser definida a missão da empresa ou instituição de modo que ao final do plano seja possível alcançar esta missão.

2. Análise do ambiente: Análise dos ambientes interno e externo, das fraquezas, ameaças, forças, oportunidades, elaborando assim uma Matriz SWOT.

3. Estabelecimento de Metas: elaboração de objetivos com magnitude e prazo estabelecidos.

4. Formulação de Estratégias: Delimitar ações necessárias para o alcance das metas previamente estabelecidas.

5. Elaboração e implementação de programas: Elaboração de programas de apoio.

6. Feedback e Controle: Acompanhamento dos resultados das ações e monitoramento de novos acontecimentos.

Segundo Toledo et al(2014), a abordagem do planejamento de marketing se estrutura nas seguintes perguntas, cujas respostas serão a base para a elaboração de um plano de marketing:

1. Definição do mercado de referência. Qual é esse mercado e qual a sua missão?

2. Identificação da diversidade do binômio produto-mercado e seus posicionamentos que podem ser adotados.

3. Avaliação da atratividade intrínseca desse binômio e as situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente.

4. Levantamento dos trunfos da organização para cada binômio, bem como suas forças e fraquezas e a vantagem competitiva que a empresa pode desenvolver.

5. Qual a será a estratégia de cobertura e ampliação? Qual a ambição da empresa, em termos de crescimento e lucratividade?

6. Conversão dos escopos estratégicos em um programa de ação, considerando produto, preço, promoção e praça.

Assim como estes planos demonstrados existem diversos outros elaborados por outros autores e que podem ser utilizados como base para a elaboração de um plano de marketing para empresas de qualquer segmento.

### **3 MATERIAL(IS) E MÉTODOS**

#### **3.1 Métodos de pesquisa**

Este trabalho tem o objetivo de elaborar um plano de marketing focado nas ferramentas de marketing digital para uma clínica odontológica, portanto a metodologia de pesquisa mais adequada é um estudo de caso exploratório.

Para a realização deste trabalho será necessário uma busca de informações em fontes de dados secundários, como a pesquisa em ferramentas de busca na internet, e a busca de referencial teórico para a elaboração de um plano de marketing para a Clínica de Saúde Oral Dentistry.

#### **3.2 Coleta de dados**

A coleta de dados para a elaboração deste trabalho ocorreu da seguinte forma: Foi feita uma pesquisa na internet, utilizando a ferramenta de busca Google e as palavras-chaves "clínica odontológica Porto Alegre" para verificar as ferramentas de marketing digital utilizadas por diversas clínicas, através da análise de seus websites e páginas de redes sociais. Em uma segunda fase realizou-se a escolha de um modelo de plano de marketing, assim como a busca e análise de artigos e livros para a elaboração de um plano de marketing para a clínica em estudo.

#### **3.3 Análise de dados.**

Para o correto desenvolvimento de um plano de marketing para a clínica odontológica todos os dados coletados nas pesquisas em ferramentas de busca da internet foram devidamente analisados através de uma análise de conteúdo de forma qualitativa.

### **3.4 Plano de Marketing.**

O modelo de plano de marketing a ser utilizado segue o proposto pelo autor Freitas (2012), que teve profunda influência de Kotler (2006) e elaborou este plano de marketing para uma clínica odontológica, e Toletto (2014):

#### **3.4.1 Definição de Produto/Mercado**

Primeiramente serão identificados os produtos e serviços oferecidos pela clínica odontológica e a definição do mercado aonde estes estão inseridos. Esta divisão é fundamental para a elaboração de estratégias de marketing que sejam específicas a empresa estudada. Um bom modo de realizar esta etapa é elencando os setores e serviços da empresa. (FREITAS, 2012)

#### **3.4.2 Análise Situacional**

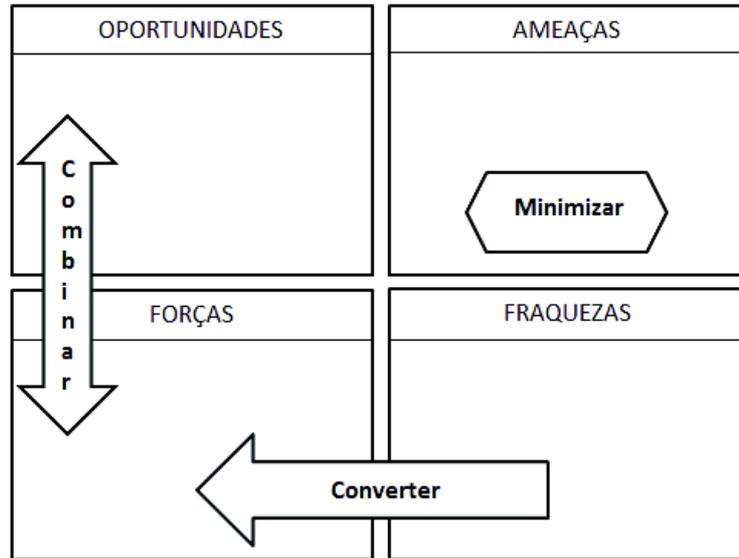
A análise é a etapa do plano onde são colhidas informações disponíveis que virão a ser úteis na elaboração de plano e para o crescimento e desenvolvimento da empresa. Segundo Kotler (2006) esta etapa deve ser dividida em análise situacional externa, onde exploraremos o mercado e empresas semelhantes, do mesmo ramo de produtos e serviços e análise situacional interna, onde será feito um estudo da própria empresa, almejando visualizar e definir seus pontos fortes e fracos.

#### **3.4.3 Análise SWOT e Questões-chave**

Reunindo todas as informações obtidas nos dados elencados nas etapas anteriores é possível realizar a análise SWOT, onde é feita uma avaliação global das forças (**S**trength), fraquezas (**W**eakness), oportunidades (**O**pportunities) e ameaças (**T**hreat).

Após a elaboração da análise Swot é possível fazer um cruzamento destas informações, e esta etapa servirá para alimentar o plano de marketing e na definição dos objetivos deste plano.

Figura 3: SWOT com cruzamentos de informações:



Fonte: Elaborado pela autora

#### 3.4.4 Objetivos, Estratégias e Posicionamento

Esta é a etapa onde serão elaborados os objetivos que serão alcançados com o plano de marketing da empresa, segundo resultados desejados pelos profissionais que elaboraram o plano. Segundos Freitas (2014) devem ser elaboradas estratégias para o alcance destes objetivos e estas podem ser as mais diversas como defensivas, agressivas, seguidoras ou especialistas.

De maneira simples, podemos dizer que os objetivos são resultados das questões-chave encontradas no cruzamento de informações da análise Swot, levando em consideração os elementos de marketing da empresa que está sendo estudada. (FREITAS, 2014)

#### 3.4.5 Plano de Ação

Esta etapa do plano de marketing refere-se a descrição e detalhamento das ações que serão postas em práticas para que sejam alcançadas as metas pré-estabelecidas.

O sucesso da implementação deste plano de ação é dependente e tão importante quanto a sua formulação e antes da implementação de cada ação devemos levar em conta três aspectos de importância fundamental: a atividade, o responsável e o prazo para esta ser executada.

### **3.4.6 Feedback e Controle**

O plano de marketing é realizado com diversos objetivos e com o intuito de crescimento e desenvolvimento de uma empresa, visando maior lucratividade e inserção no mercado. A importância de um feedback, ou seja, um controle das ações que estão sendo colocadas em prática e o efeito que estão causando nesta empresa é tão grande quanto a elaboração destas estratégias de marketing. Nesta etapa final serão elaboradas ferramentas para o controle e acompanhamento das ações desenvolvidas a partir dos objetivos traçados no plano de marketing desta empresa.

## **4 RESULTADOS**

### **4.1 Pesquisa na internet**

A pesquisa na internet foi realizada no site de buscas Google utilizando as palavras chaves clínica+odontológica+porto alegre. Esta pesquisa resultou em 12 clínicas odontológicas em destaque, na primeira página de resultados da busca, as clínicas analisadas foram a Oral Sin, Instituto Croma, Portodonto, Sorridere, Dental Center, Dental Arte, Odontocompany, Novodonto, Crisal, Odonto Spa, Migliore e Qualidente. É possível entender que estas clínicas otimizaram os seus sites através do SEO, para terem mais destaque e receberem mais visitas, aparecendo assim nas primeiras páginas de busca.

Dos doze sites de clínicas odontológicas pesquisados, as ferramentas de marketing digital utilizadas foram principalmente o marketing de conteúdo, as mídias sociais, agendamentos online e email marketing.

O marketing de conteúdo foi uma estratégia utilizada por todas as clínicas exploradas, através da abordagem de assuntos pertinentes e que normalmente atraem a atenção dos consumidores, como o clareamento dental, implantes dentários e aparelho ortodôntico.

Outra estratégia adotada por dez dentre essas dozes empresas é a divulgação de suas redes sociais através do site da clínica. Desta forma o visitante pode conhecer a clínica, seus profissionais, serviços e também seguir no facebook, instagram ou outra rede social, mantendo sempre conhecimento das novidades e conteúdos divulgados, pois as redes sociais normalmente sofrem mais atualizações do que os sites das empresas.

Além dessas estratégias algumas clínicas também propiciam em seus sites o agendamento online, que é uma ferramenta moderna e que facilita o dia-a-dia dos funcionários e clientes. Entretanto, uma estratégia pouco utilizada por estas empresas pesquisadas é o email marketing. Apenas três empresas das pesquisadas disponibilizam um espaço em seu site no qual o cliente ou cliente em potencial consegue cadastrar seu email para poder receber informações, promoções e divulgações da clínica.

## **4.2 Plano de Marketing**

Fundada em 2008 Clínica de Saúde Oral Dentistry proporciona um atendimento diferenciado, não só pelos altos padrões de qualidade, mas também pelo foco humano e personalizado voltado para a busca total de satisfação de seus clientes.

Com uma equipe de profissionais especializados e com vasta experiência profissional, a Dentistry busca atualizações constantes através da participação em congressos nacionais e internacionais, bem como especializações e aperfeiçoamentos em diversas áreas.

Através de equipamentos de alta tecnologia, materiais de qualidade e profissionais especializados, os serviços oferecidos pela Dentistry são integrados entre as varias especialidades odontológicas, sempre objetivando conforto, satisfação e segurança aos clientes. O plano de marketing elaborado para a Clínica de Saúde Oral Dentistry tem como base o utilizado pelo autor Freitas (2012). Este

modelo de plano foi escolhido por ter sido utilizado especificamente para outra clínica odontológica por Freitas (2012). Além da escolha do plano foi utilizado o Plano de Negócios da Clínica Dentistry para consulta, este foi elaborado pelo administrador responsável em fevereiro de 2016.

#### 4.2.1 Definição de Produto e Mercado

A definição de produto e mercado foi feita primeiramente pelo agrupamento de todos os serviços e produtos oferecidos pela clínica. Em uma segunda etapa buscamos classificar esses produtos e serviços quanto a sua importância e procura pelo clientes/pacientes, ou seja, para verificarmos o quanto o mercado necessita destes serviços e em quais devem ser feitos os maiores investimentos.

Foi desenvolvida a seguinte tabela:

Tabela 1: Produtos e Serviços Odontológicos

<b>PRODUTOS E SERVIÇOS</b>	<b>Clínica Dentistry</b>	<b>Demanda do Mercado</b>
Clínica Geral	X	Alta
Periodontia	X	Média
Endodontia	X	Alta
Estética/Clareamento Dental	X	Média
Implantodontia	X	Alta
Cirurgia Buco-Maxilo-Facial	X	Média
Ortodontia	X	Alta
Prótese Dentária	X	Alta
Odontologia para Gestantes		Baixa
Odontopediatria		Baixa
Odontogeriatría	X	Alta
Estomatologia		Baixa
DTM/Bruxismo	X	Média
Radiologia		Baixa
Urgência	X	Média

Fonte: Elaborado pela autora

Através da análise desta tabela é possível verificar que a Clínica de Saúde Oral Dentistry oferece a maioria dos serviços odontológicos de maior procura.

Conseguimos observar que grande parte destes serviços odontológicos possui uma busca alta, o que sinaliza maior necessidade de investimento através de contratação de profissionais, pois estas são também as áreas de maior faturamento, como na implantodontia e prótese dentária.

Entretanto é possível notar também que algumas áreas de serviço oferecidas pela clínica tem uma procura média, necessitando maior investimento em marketing e divulgação destes serviços.

#### **4.2.2 Análise Situacional**

Nesta etapa do plano de marketing são apresentadas as informações coletadas no ambiente de trabalho (clínica), no plano de negócios elaborado pela administração da clínica e foi levado em conta os produtos e serviços oferecidos pela clínica assim como a demanda apresentada pelo mercado onde a clínica esta inserida.

##### **4.2.2.1 Análise Situacional Externa**

###### **4.2.2.1.1 Cenários**

**Cenário Demográfico:** A clínica Dentistry está localizada na cidade de Porto Alegre, que possui cerca de 1,4 milhões de habitantes e 2,9 mil habitantes por km quadrado. Assim como na maioria dos estados brasileiros há um crescimento da população idosa, o que pode refletir num maior necessidade de serviços para este público com foco nas áreas de odontogeriatrics, implantodontia, prótese dentária e clínica geral. Segundo informações obtidas no site do Conselho Federal de Odontologia há cerca de 4800 cirurgiões-dentistas na cidade de Porto Alegre, resultando em 1 profissional para cada 291 habitantes, sendo que o ideal é de um profissional para cada 1500 habitantes. A partir da análise destes dados é possível verificar que existe uma forte concorrência entre os profissionais da odontologia e consequentemente entre as clínicas da cidade, sendo necessário que a clínica em estudo busque formas de se destacar neste mercado competitivo. No caso, exploraremos principalmente ferramentas de marketing digital para buscar esse destaque no mercado odontológico.

**Cenário Econômico:** Atualmente o cenário econômico do Brasil está em crise e isto afeta diretamente o mercado odontológico como a qualquer outro. Os clientes estão focando sua busca apenas em necessidades de saúde e urgência, procedimentos estéticos estão ficando em segundo plano. Juntamente com este cenário de crise o número de faculdades com o curso de graduação em odontologia continua a aumentar, formando profissionais além do necessário para o mercado, causando uma saturação nessa categoria. Um diferencial que a Clínica Odontológica Dentistry possui é o fato de aceitar diversos convênios, e não apenas pacientes particulares, fazendo assim o atendimento de pacientes diversos em termos de idade e condições sociais e financeiras. Graças a isto a clínica conseguiu manter sua procura e seu número de atendimentos num nível aceitável mesmo durante a crise que persiste no estado e no país.

**Cenário Sócio-Cultural:** Por ser do ramo da saúde o foco deste negócio está nas pessoas, existe uma percepção pelos profissionais que trabalham na clínica de que houve uma redução na procura por procedimentos puramente estéticos e que a grande maioria de novos pacientes e de pacientes fiéis são aqueles com algum tipo de convênio. Além disso, conseguimos observar que o tipo de contato feito da clínica com o paciente ou vice-versa vem sofrendo uma mudança de formato, ou seja, os pacientes buscam formas facilitadas de comunicação como mensagens, whats app, email, contato pelo facebook etc para marcação de consultas, cancelamento de consultas, reagendamento entre outros. Este é um indicativo que nos leva a crer que há necessidade de investimentos tanto financeiros como de tempo neste espaço de comunicação virtual assim como na divulgação da clínica com ferramentas de marketing digital.

**Cenário Político-Legal:** A empresa é diretamente afetada por ações políticas tomadas pelo governo. O Conselho Federal de Odontologia normatiza diversos tipos de publicidade realizada pelas clínicas odontológicas, de forma inflexiva. Diversas ações de marketing que podem ser utilizadas por empresas de outros ramos são proibidas e sujeitas a multas na odontologia; uma delas, que era comumente utilizada no passado é a panfletagem. Esta ação surtia um efeito positivo sobre a clínica que a realizava, porém é estritamente proibida pelo conselho. Fica a critério da clínica odontológica, encontrar as diversas maneiras de divulgar o seu trabalho e serviços, dentro das normas e regras estabelecidas pelo conselho, para se destacar perante a concorrência.

**Cenário Tecnológico:** Sendo a empresa do ramo da saúde e com foco nas pessoas pode se cometer o erro de achar que a tecnologia não impacta na gestão e funcionamento da clínica. Na clínica em estudo os profissionais procuram aplicar o que há de mais moderno na odontologia, que é uma ciência em constante evolução e aperfeiçoamento. Em termos de gestão buscamos também contar com o auxílio da tecnologia através de prontuários eletrônicos (uso do programa Xdental) e marcação de consultas também através de programas de computador. Além disso, a clínica busca utilizar ferramentas digitais na sua divulgação e marketing e procura realizar este plano para aprimorar ainda mais seu processo de marketing.

#### 4.2.2.1.2 Concorrência

Como mostrado anteriormente existe uma forte concorrência na cidade de Porto Alegre para os cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas. Como o foco deste plano de marketing é o marketing digital comparamos as principais ferramentas utilizadas pela clínica em estudo com as clínicas pesquisadas na primeira etapa do trabalho.

Tabela 2: Marketing Digital nas Clínicas Odontológicas

	Marketing de Conteúdo	Mídias Sociais	Agendamento Online	Email Marketing
DENTISTRY	X	X		
Oral Sin	X	X	X	
Instituto Croma	X	X		
Portodonto	X	X		
Sorridere	X	X		
Dental Center	X	X	X	
Dental Arte	X	X	X	
Odontocompany	X	X	X	X
Novodonto	X	X		X
Crisal	X	X	X	X
Odonto Spa	X	X		
Migliore	X	X		

Qualidade	X	X		
-----------	---	---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.2.1.3 Oportunidades

**Procura por Saúde Bucal:** Com a evolução da odontologia ocorreu também o aumento da procura por serviços odontológicos pela população em geral. Crianças e adolescentes buscam a correção dos dentes através do aparelho ortodôntico, adultos buscam saúde e estética, idosos buscam reabilitação por prótese e implantes; isto visto de maneira geral. Essa mudança de mentalidade vem acontecendo há mais tempo. A população tem percebido a necessidade de um sorriso saudável e bonito para o sucesso profissional e pessoal. Nos últimos anos isso tem aumentado ainda mais devido a grande divulgação sobre o assunto por empresas de produtos de higiene bucal e até mesmo pelo surgimento de programas de televisão que acompanham o trabalho dos profissionais enquanto transformam sorrisos.

**Flexibilidade Financeira:** Além do acesso facilitado que a população hoje possui aos mais diversos serviços existe também uma maior flexibilidade financeira por parte do mercado, ou seja, a grande maioria dos estabelecimentos dos mais diversos ramos aceita pagamentos à vista, a prazo, através de cartões de diversas bandeiras, crédito ou débito e até mesmo cheques, boletos e carnês. Isso permitiu uma facilitação de negociação entre os profissionais da área de saúde e seus pacientes e evita a limitação de uma venda eminente por condições financeiras do cliente.

#### 4.2.2.1.4 Ameaças

**Forte concorrência:** Devido ao grande número de faculdades e universidades que oferecem o curso de graduação em odontologia o mercado está saturado com esses profissionais e conseqüentemente com os estabelecimentos que oferecem serviços odontológicos. Essa situação faz com que muitos locais passem a oferecer serviços e produtos a preços muito baixos, desvalorizando assim a própria profissão e os investimentos realizados nela.

**Crise Econômica e Desemprego no País:** Outra ameaça constante em qualquer empresa e serviço é a situação política e econômica no Brasil. O índice de desemprego está elevado, com isso além de diminuir a procura por parte dos pacientes particulares ocorre diminuição também da procura pelos pacientes conveniados, pois muitos destes perderam seus empregos e conseqüentemente seus benefícios.

#### **4.2.2.2 Análise Situacional Interna**

A análise situacional interna tem como objetivo destacar os pontos fortes e fracos da empresa estudada, no caso, a Clínica de Saúde Oral Dentistry.

##### **4.2.2.2.1 Pontos Fortes**

**Convênios e Convênio Dentistry:** Em meio a crise econômica que o Brasil está passando a Clínica estudada se destaca por aceitar diversos convênios e por oferecer seu próprio convênio; este, na verdade, funciona como um programa de benefícios que oferece descontos em qualquer procedimento ou serviço oferecido na clínica.

**Laboratório de prótese dentária próprio:** Outra oportunidade que a Clínica do estudo deve dar destaque é o fato de possuir laboratório de prótese dentária próprio, isso agiliza o processo de confecção dos trabalhos e facilita o contato do profissional dentista com os profissionais protéticos, estimulando uma relação de maior proximidade e confiabilidade.

**Múltiplas Especialidades e Profissionais:** A diversidade de profissionais de quase todas as especialidades odontológicas de maior procura atua como um fator positivo para a empresa. Dentre as diversas especialidades ofertadas está a de Odontogeriatría praticada pelo Dr. Leonardo Cravo. Devemos prestar a atenção para o constante envelhecimento da população e o crescimento das áreas e serviços geriátricos. Este é um fator que influencia também o mercado odontológico, onde ainda a especialidade de Odontogeriatría não está muito disseminada. Logo, uma clínica possuir um profissional especialista nesta área merece destaque.

##### **4.2.2.2.2 Pontos Fracos**

**Marketing:** Dificilmente, em uma empresa do ramo odontológico haverá um profissional do marketing trabalhando lado a lado com a equipe. Entretanto, a contratação de um profissional ou empresa de marketing pode ser um investimento à longo prazo.

**Gestão:** A clínica Dentistry passou grande parte da sua existência sem um profissional específico para realizar a gestão e administração da empresa. O sócio-proprietário não tem formação na área administrativa ou de gestão. O controle minucioso da parte financeira não é realizado periodicamente.

**Visualização e Acessibilidade:** Apesar da clínica estar localizada no centro de Porto Alegre, perto de empresas, mercados, pontos de ônibus e lotação, bancos e lojas, esta fica no décimo andar de um prédio, o que dificulta o conhecimento e visão da clínica por pacientes novos que podem estar passando pelo local. A chegada de pacientes novos depende exclusivamente da divulgação externa ou indicação por outros pacientes.

#### 4.2.3 Análise SWOT e Questões-Chave

As informações adquiridas nas pesquisas, busca online de dados e no plano de negócios da clínica, permitem a construção de uma matriz Swot e a elaboração de questões-chave.

Tabela 3: Matriz SWOT Clínica Dentistry

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
Convênios e Convênio Dentistry Laboratório de prótese dentária próprio Múltiplas especialidades e profissionais	Marketing Gestão Visualização e Acessibilidade
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Procura por saúde bucal Flexibilidade Financeira	Forte concorrência Crise econômica no país

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.3.1 Aproveitamento das Capacidades

Tabela 4: Aproveitamento das Capacidades

<b>Oportunidades</b>	<b>+</b>	<b>Pontos Fortes</b>	<b>=</b>	<b>Questões-Chave</b>
Procura por Saúde Bucal		Convênios Laboratório de prótese Especialidades/profissionais		Divulgação através de marketing digital das facilidades para obter saúde bucal e um belo sorriso
Flexibilidade Financeira		Convênios Laboratório de prótese Especialidades/profissionais		Disponibilidade de pagamento dos tratamento com cartões e de modo parcelado. Tratamento ortodôntico com pagamento em carnês.

Fonte: Elaborado pela autora.

O marketing digital deve ser realizado com foco nos benefícios que a clínica Dentistry oferece em relação aos outros estabelecimentos. O site deve estar constantemente atualizado e deve ter as informações de que são aceitos convênios e que existe um convênio da própria clínica que pode ser fechado com empresas de pequeno e médio porte. O interesse em adquirir este convênio pode ser demonstrado no próprio site em uma aba de Contate-nos, isso tornaria o site mais interativo. A rede social Facebook deve promover conteúdo que informe aos clientes e pacientes sobre a diversidade de profissionais e suas especialidades, isso torna a relação com o dentista mais próxima e amigável. Outro detalhe que deve receber destaque é a facilidade e rapidez com a qual é possível realizar os trabalhos de prótese dentária graças ao laboratório próprio.

A empresa deve se manter atualizada nas facilidades e modos de pagamento. Possuir máquinas de cartão que aceitem as principais bandeiras é primordial, e o uso dos carnês para o pagamento da mensalidade do tratamento ortodôntico torna a responsabilidade do paciente com o tratamento maior. Porém, a divulgação das formas de pagamento é uma manobra não permitida pelos conselhos de odontologia.

#### **4.2.3.2 Minimização das Limitações**

Tabela 5: Minimização das Limitações

<b>Oportunidade</b>	<b>+</b>	<b>Ponto Fraco</b>	<b>=</b>	<b>Questão-Chave</b>
Procura por Saúde Bucal		Marketing		Marketing visual de conteúdo sobre saúde bucal.

Fonte: Elaborado pela autora.

Um método interessante de divulgação do trabalho é criar marketing de conteúdo sobre ele, ou seja, pequenos textos informativos, vídeos e imagens com curiosidades sobre os tratamentos e serviços oferecidos na clínica. A ideia de usar vídeos e imagens deve ser destacada, pois além de ter uma aceitação maior pelo público também cria uma sensação de proximidade do cliente com o profissional. Além disso, a maioria dos pacientes prefere chegar a sua consulta tendo um conhecimento mínimo do que está prestes a experimentar. O marketing de conteúdo é uma ferramenta simples e que pode ser usada no site da empresa, nas redes sociais e também divulgada por email marketing.

#### 4.2.3.3 Conversão das Desvantagens

Tabela 6: Conversão das Desvantagens.

<b>Ameça</b>	<b>+</b>	<b>Ponto Fraco</b>	<b>=</b>	<b>Questão-Chave</b>
Forte Concorrência		Acessibilidade Visualização	e	Marketing – Mídia Exterior
Crise Econômica no País		Gestão		Gestão de crise – alternativas para captar e fidelizar clientes

Fonte: Elaborado pela autora.

A utilização de algum tipo de mídia exterior pode ser uma saída para o problema de acessibilidade e localização da clínica, que mesmo estando localizada no centro de Porto Alegre fica no décimo andar de um prédio, não tendo nenhum tipo de visualização por parte dos pedestres que passam pelo local. A colocação de

um painel em loja ou banca próxima vem a ser um modo de dar destaque a clínica e aos seus serviços oferecidos.

Em meia a crise econômica que nosso país se encontra é preciso realizar uma gestão sustentável e bem pensada para que a empresa sobreviva e se destaque. No caso da clínica algumas alternativas são estender os horários de atendimentos e também considerar abrir o estabelecimento aos sábados, divulgar e ter sempre espaço para o atendimento de urgências (em um momento onde as pessoas não colocam a saúde bucal como prioridade e não frequentam o consultório periodicamente os casos de urgência devido a dor ou outros continuam a aparecer), e instalação de wifi para pacientes.

#### 4.2.4 Objetivos, Estratégias e Posicionamento

A partir das análises situacionais internas e externas, do estudo do plano de negócios da clínica e da criação e cruzamento de dados da matriz SWOT foi possível estabelecermos os seguintes objetivos:

- Redes sociais em constante atualização
- Criação de um espaço para contato do cliente com a clínica pelo site
- Pagamento facilitado – cartões e carnês
- Marketing Visual de Conteúdo – vídeos, imagens e textos
- Marketing de mídia exterior – painel em loja ou banca
- Ajuste no horário de atendimento – estendido
- Atendimento aos sábado pela manhã
- Atendimento de urgência
- Wifi para pacientes

Tabela 7: Objetivos e Estratégias

<b>Objetivos</b>	<b>Estratégias</b>
- Site e redes sociais em constante atualização	- Contratação de estagiário de marketing
- Criação de um espaço para contato do cliente com a clínica pelo site	- Investimento na criação de site interativo – estagiário de marketing
- Pagamento facilitado: cartões e carnês	- Compra da máquina do pagseguro

	(exemplo):máquina única para todas as bandeiras
- Marketing visual de conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra de máquina digital semi-profissional para a clínica</li> <li>- Criação de pastas com fotos de antes e depois dos pacientes (no programa Xdental)</li> <li>- Divulgação de imagens e vídeos de tratamentos realizados na clínica, de promoções e novidades e de comemoração de datas festivas (natal, páscoa, etc)</li> <li>- Promoções em datas festivas com sorteios de brindes</li> </ul>
- Marketing de mídia exterior	- Colocação de um painel em uma loja ou banca próxima à clínica, com indicação de como chegar ao local
- Ajuste no horário de atendimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estender horário de atendimentos: 8 – 19 horas</li> <li>- Contratação de estagiária de técnico ou auxiliar em saúde bucal (TSB ou ASB)</li> </ul>
- Atendimento aos sábados pela manhã	- Contratação de profissional cirurgião dentista para atendimento das 9-13 horas, pagamento por hora
- Atendimento de urgências	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reunião com os dentistas para acordar quanto ao atendimento de urgência em modo de encaixe nas agendas</li> <li>- Opção de repasse do valor integral ou quase integral da consulta de urgência para o dentista (com exceção do sábado)</li> </ul>
- Wifi para pacientes	- Upgrade no plano de internet e telefone da clínica

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5 Plano de Ação

Nesta etapa do plano de marketing serão apresentadas as ações a serem realizadas para se seja possível alcançar os objetivos através das estratégias traçadas. Essas ações terão um profissional responsável, um prazo e custo estimado. As ações não estão apresentadas em uma ordem sugestiva de realização.

##### 4.2.5.1 Site e Redes Sociais em constante atualização/Espaço para contato no site

O investimento em marketing será feito, principalmente, na forma de marketing digital com a constante atualização dessas ferramentas para atrair clientela. Essa tarefa será do profissional de marketing, contratado na modalidade de estágio. Este ficará encarregado também da manutenção do site e criação do espaço para o contato do cliente com a clínica através do website

Tabela 8: Site e redes sociais.

Site e Redes Sociais			
Ação	Responsável	Prazo	Investimento
Contratação de um estagiário de marketing	Dr. Leonardo Cravo	15-30 dias	R\$ 500,00/mês

Fonte: Elaborado pela autora.

##### 4.2.5.2 Marketing de mídia exterior

Esta etapa do plano de ação será focada no marketing de mídia exterior com o objetivo de captar novos pacientes

Tabela 9: Mídia Exterior.

Mídia Exterior
----------------

Ação	Responsável	Prazo	Custo Estimado
Elaboração do material para o painel	Estagiário de marketing	30-45 dias	---
Aluguel ou compra do espaço para o painel	Dr. Leonardo Cravo	45-60 dias	R\$ 3.000,00

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5.3- Marketing Visual de Conteúdo

A abordagem do marketing de conteúdo ocorrerá no site e redes sociais, no ambiente da clínica e na mídia exterior, tendo uma abordagem mais visual do que textual. A idéia é criar a rotina de divulgação de material interativo nesses espaços através de vídeos e fotos que poderão ser compartilhados com pacientes e potenciais clientes.

Tabela 10: Marketing visual de conteúdo.

Marketing Visual de Conteúdo			
Ação	Responsável	Prazo	Custo Estimado
Compra de máquina digital semi-profissional	Dr. Leonardo Cravo	45-60 dias	R\$3-5 mil
Curso de fotografia em odontologia	Dr. Leonardo Cravo ou equipe de CD's (cirurgiões-dentistas)	60 dias	R\$ 500,00
Criação e organização de pastas de fotos no programa Xdental	Estagiário de Marketing	60-75 dias	---
Divulgação de	Estagiário de	75-90 dias	---

imagens e conteúdos veículos de comunicação	Marketing		
---	-----------	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5.4 Ajuste no horário/Atendimento aos sábados/Atendimento Urgência

A idéia de agrupar esses objetivos vem do fato de eles possuírem a mesma ambição: o aumento no número de atendimentos diários/semanais/mensais. Após todos os investimentos realizados no marketing da clínica espera-se ter um aumento considerável no número de novos pacientes e para absorver essa maior procura objetiva-se estender o horário de atendimento, atender aos sábados e realizar consultas de encaixe para as urgências.

Tabela 11: Ajuste no horário, atendimento aos sábados e atendimento de urgência.

<b>Ajuste no horário/Atendimento aos sábados/Atendimento Urgência</b>			
Ação	Responsável	Prazo	Custo Estimado
Reunião com a equipe	Administrador e Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	---
Contratação de CD para sábado	Administrador e Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	R\$ 400,00/mês R\$ 25,00/hora
Treinamento do novo Cd	Dr. Leonardo Cravo	60 dias	---
Acordar % revertida para o Cd sobre as consultas de urgência	Administrador e Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	---
Contratação de estagiário(a) de técnico(a) ou auxiliar de saúde bucal	Administrador e Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	R\$ 400,00/mês

Treinamento de estagiário de TSB ou ASB	ASB Luciana	60 dias	---
---	-------------	---------	-----

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5.5 Wifi para pacientes

Com a realização das etapas de marketing, horários reajustados e profissionais contratados, é benéfico oferecer essa comodidade aos pacientes antigos e novos.

Tabela 12: Wifi para pacientes.

Wifi para Pacientes			
Ação	Responsável	Prazo	Custo
Contato com empresa de telefonia e internet para melhora no plano, com adição de um ponto de wifi	Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	R\$ 100,00/mês

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5.6 Pagamento Facilitado com cartões e carnê

Atualmente, a grande maioria dos estabelecimentos, independente do ramo deve possuir facilidades de pagamento e parcelamento de serviços. Aceitar as principais bandeiras de cartão de crédito é algo primordial para fidelização dos clientes. A criação e o uso de carnês para pagamento das mensalidades do tratamento ortodôntico são formas de responsabilizar também o paciente pelo seu tratamento, assim é possível estabelecer uma data fixa para pagamento e juros em caso de atraso.

Tabela 13: Pagamento facilitado.

Pagamento Facilitado com Cartões e Carnês			
Ação	Responsável	Prazo	Custo Estimado
Compra de máquina para cartões da pagseguro	Dr. Leonardo Cravo	30-60 dias	R\$ 700,00
Criação e impressão de carnês para pagamento de mensalidades do tratamento ortodôntico para pacientes novos	Administrador	60-90 dias	---

Fonte: elaborado pela autora.

#### 4.2.5.7 Cronograma do Plano de Ações

Ações	1-15 Ago	15-31 Ago	1-15 Set	15-30 Set	1-15 Out	15-31 Out
Contratação de um estagiário de marketing	X	X				
Elaboração do material para o painel		X	X			
Aluguel ou compra do espaço para o painel			X	X		
Compra de máquina digital semi-profissional				X		
Curso de Fotografia em Odontologia				X		
Criação e organização de pastas de fotos no programa Xdental				X	X	
Divulgação de imagens e conteúdos em veículos de comunicação					X	X
Reunião com a equipe		X	X	X		
Contratação de CD para sábado		X	X	X		
Acordar % revertida para o Cd sobre as consultas de urgência				X		
Contratação de estagiário(a) de técnico(a) ou auxiliar de saúde bucal		X	X	X		
Treinamento de estagiário de TSB ou ASB		X	X	X		
Contrato com empresa de telefonia e internet para melhora no plano, com				X		

adição de um ponto de wifi						
Compra da máquina para cartões da pagseguro				X		
Criação e impressão de carnês para pagamento de mensalidades do tratamento ortodôntico para pacientes novos				X	X	X

O cronograma tem como objetivo orientar a ordem de realização das ações. Algumas ações devem acontecer de modo simultâneo. O prazo máximo para o acontecimento dessas ações na Clínica Dentistry será de 3 meses, e entre elas esta a contratação de pessoal especializado, investimentos em marketing e a modernização de alguns processos.

#### 4.2.6 Feedback e Controle

O feedback e o controle das ações do plano será feito através de relatórios desenvolvidos pelo estagiário de marketing, que serão analisados semanalmente pelo administrador/gerente para averiguar as atividades realizadas. Será feito também um controle do número de pacientes novos cadastrados a cada semana, estes responderão a pergunta: "Como você conheceu a clínica?"

Para identificarmos as ações de marketing mais eficazes. O tratamento realizado por estes pacientes e a forma de pagamento utilizada também serão dados coletados para posterior análise. Desta forma poderemos acompanhar o desenvolvimento e crescimento da empresa, destacar as áreas mais procuradas dentro das especialidades odontológicas oferecidas entre outras informações relevantes.

## 5 DISCUSSÃO

No desenvolvimento de um plano de marketing para uma empresa de qualquer ramo existem diversas alternativas propostas por diferentes autores. Cabe aos gestores responsáveis analisar qual opção melhor se encaixa no objetivo proposto pela empresa.

A elaboração do plano de marketing para a Clínica de Saúde Oral Dentistry seguiu o modelo de plano proposto por Freitas (2012), o qual elaborou um plano de marketing também para uma clínica odontológica.

Diferentemente do plano de marketing proposto por Kotler (2006) o plano utilizado neste trabalho não elabora a primeira etapa proposta pelo autor que seria a definição da missão da empresa, começando diretamente na definição do produto e mercado, binômio esse destacado por Toletto et al (2014), e que aparece como base para a elaboração da maioria das fases do plano de marketing sugerido por este autor.

As similaridades entre os planos de marketing normalmente encontram-se na análise do mercado, tanto externo como interno, e dos cenários, seja tecnológico, político, econômico, demográfico ou sócio-cultural. Independente do ramo da empresa, do seu porte e dos seus objetivos estas análises são de suma importância. Sempre haverá concorrência, seja ela acirrada ou não, e a influência do mercado onde a empresa está inserida, em nível municipal, estadual e federal, deve ser lembrada.

Os pequenos, médios e grandes empreendedores devem, igualmente, ter algum conhecimento de marketing e dos benefícios que a aplicação correta e planejada desta ferramenta pode trazer ao seu negócio.

Em momentos de crise, primordialmente, deve-se realizar uma análise das estratégias que estão sendo aplicadas para o crescimento da empresa. Muitas vezes o medo de assumir riscos torna-se uma barreira para um investimento que pode trazer a colheita de frutos para a empresa.

Uma ferramenta importante, que é citada no plano de marketing elaborado por Kotler e que foi utilizada neste trabalho é o Feedback e Controle. A elaboração de plano de negócios e plano de marketing é essencial para qualquer empresa, seja familiar ou multinacional. No entanto, é o feedback e controle que revelarão o quanto estas ferramentas e estratégias poderão trazer vantagens para estas empresas. O dono, administrador ou gestor de um negócio deve elaborar esses planos tendo em mente logo no início a elaboração também de ferramentas que possam ser utilizadas para a avaliação e controle da aplicação destes planos. Afinal, não devemos pensar em planos de marketing como ferramentas imutáveis, e sim flexíveis a mudanças que terão embasamento na análise posterior, feita através do feedback e controle.

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo elaborar um plano de marketing para a Clínica de Saúde Oral Dentistry, tendo como foco o marketing digital. Este objetivo foi cumprido, a elaboração deste plano contou com a análise dos ambientes externo e interno da empresa assim como a análise dos cenários que influenciam direta ou indiretamente a clínica.

Assim como citado nos objetivos foram propostas alternativas de marketing digital para serem aplicadas na clínica, e também ferramentas de marketing externo e visual.

As informações utilizadas neste trabalho foram coletadas em livros, artigos, sites e adquiridas pela própria autora que trabalha na empresa estudada, através de entrevista com o administrador e análise do plano de negócios proposto por este.

Pela análise das informações coletadas foi possível verificar que existem muitos pontos a serem melhorados na divulgação da empresa, que pratica muito pobremente o marketing, seja ele digital ou não. Foi possível verificar também que a clínica analisada tem grandes pontos fortes a serem destacados como a variedade de profissionais e especialidades, laboratório de prótese e convênios diversos. Estas vantagens devem ser destacadas e divulgadas para a captação de novos clientes.

Existe, porém, uma grande resistência por parte do dono da clínica em realizar investimentos financeiros no momento, devido a crise e a queda no número de atendimentos, que foi uma realidade nos primeiros meses deste ano. É pretendido, através de conversas com o dono da empresa e sua equipe, implementar ao menos algumas das estratégias propostas no plano de marketing elaborado neste trabalho.

O trabalho atendeu os objetivos propostos e deve ser apresentado para os donos e gestores da clínica, como idéia e alternativas que podem trazer benefícios a empresa.

## REFERÊNCIAS

- Alberto Valle, Estratégia de Médio a Longo Prazo. Disponível em: [www.academiadomarketing.com.br](http://www.academiadomarketing.com.br), Acesso em 5 de junho de 2016.
- Edgard Matsuki, Saiba o que é SEO:técnicas podem destacar seu site no Google. Disponível em: <[www.tecnologia.uol.com.br](http://www.tecnologia.uol.com.br)>, Acesso em 5 de junho de 2016.
- Vitor Peçanha, Marketing de Conteúdo – Tudo o que você precisa saber pra se tornar um especialista no assunto. Disponível em: [www.marketingdeconteudo.com.br](http://www.marketingdeconteudo.com.br), Acesso em 5 de junho de 2016.
- GABRIEL, M. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Primeira Edição. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.
- TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Primeira Edição. São Paulo: Novatec, 2009. 400 p.
- FREITAS, R. G. *Plano de marketing para a clínica odontológica Tatim*. 2012. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- TOLEDO, L. A. et al. Estrutura do planejamento de marketing: uma análise reflexiva. *Future Studies Research Journal*, São Paulo, v.6, n. 2, p. 48-73, jul./dez. 2014.
- MACEDO, T. M. *Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos*. 2014. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- PRATES, M. B. *Pesquisa de satisfação dos clientes da clínica odontológica Zerodonto*. 2006. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica de ITPAC*, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014.
- KÖCHE, L. M.; KÖCHE, M. I.; SCHNEIDER, A. O marketing aplicado na saúde. *Comunicação & Mercado/ UNIGRAN*, Dourados, v. 1, n. 1, p. 76-84, jan./jul. 2012.
- ROSALY, R.; ZUCCHI, P. O marketing na area de saúde. *RAP*, Rio de Janeiro, v. 38, n. 5, p. 711-728, set./out. 2004.

KOTLER, P. KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 Ed. Brasil: Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

KOTLER, P.; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. Marketing estratégico para a área da saúde. São Paulo: Bookman, 2010. 576 p.

LUCIETTO, D. A. et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. *Tecnológica*, Chapecó, v. 3, n. 2, p. 30-51, 2015.