

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

CARLA PATRICIA SOARES SILVA

O CIRURGIÃO DENTISTA DO SÉCULO XXI. AS
NOVAS COMPETÊNCIAS DA PRÁTICA
ODONTOLÓGICA

**BAURU
2014**

CARLA PATRICIA SOARES SILVA

**O CIRURGIÃO DENTISTA DO SÉCULO XXI. AS
NOVAS COMPETÊNCIAS DA PRÁTICA
ODONTOLÓGICA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao Centro de Ciências da
Saúde da Universidade Sagrado Coração,
como parte dos requisitos para obtenção do
título de Cirurgiã Dentista sob a orientação
do Prof. Dr. Aparício Fiúza de Carvalho
Dekon.

**BAURU
2014**

Silva, Carla Patricia Soares.

S5862c

O cirurgião dentista do século XXI. As novas competências da prática odontológica / Carla Patricia Soares Silva -- 2014.

33f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Aparício Fiúza de C. Dekon.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Marketing em odontologia. 2. Código de ética profissional. 3. Competências em odontologia. I. Dekon, Aparício Fiúza de Carvalho. II. Título.

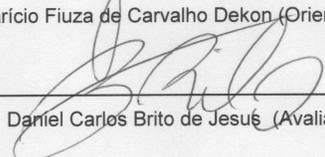
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ata de Defesa do Trabalho de Conclusão de Curso em Odontologia de Carla Patrícia Soares Silva.

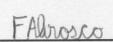
Ao dia sete de novembro de dois mil e quatorze, reuniu-se a banca examinadora do trabalho apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Odontologia de CARLA PATRÍCIA SOARES SILVA: "O cirurgião dentista do século XXI." Compuseram a banca examinadora os professores Dr. Aparício Fiuza de Carvalho Dekon (orientador), Daniel Carlos Brito de Jesus e Dr. Fernando Accorsi Orosco. Após a exposição oral, o candidato foi arguido pelos componentes da banca que se reuniram, e decidiram, aprovado, com a nota 9,8 a monografia. Para constar, fica redigida a presente Ata, que aprovada por todos os presentes, segue assinada pelo Orientador e pelos demais membros da banca.



Dr. Aparício Fiuza de Carvalho Dekon (Orientador)



Daniel Carlos Brito de Jesus (Avaliador 1)



Dr. Fernando Accorsi Orosco (Avaliador 2)

Ao professor Aparício Dekon que com muita paciência e atenção, dedicou o seu valioso tempo para me orientar em cada passo deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

“A DEUS, primeiramente, por ter me dado forças durante esses quatro anos de curso, em meio às dificuldades. Por ter me iluminado nas decisões mais difíceis e por ter me guiado ao longo do curso para trilhar o caminho mais correto possível.

A minha querida e falecida mãe Elenir Soares Dias, a mais sublime das criaturas que tive o prazer de conhecer. Serei eternamente grata por todo o amor incondicional, todo cuidado e toda doação de seu sangue e suor em forma de amor e trabalho por mim,

A toda a família Soares, especialmente as minhas tias Sabina, Elenice que sempre me acolheram e me ajudaram a tornar meu sonho possível. Aos meus falecidos Avôs Maria Soares e Pedro Gomes por todo amor e ensinamentos e a toda família Soares e Prado.

Aos *verdadeiros* amigos, professores(as), em especial, ao professor Aparício Dekon e todos aqueles (as) que cruzaram minha vida, participando de alguma forma na construção e realização deste tão desejado sonho de carregar o canudo de minha formatura (ingrediente fundamental para minha felicidade)”.

“Minha vida depende só do teu encanto
Cila pode ir tranquila
Teu rebanho tá pronto”.
(Maria Gadú)

RESUMO

O mercado de trabalho para o dentista brasileiro encontra-se mal distribuído e saturado em grandes centros. Tal fato agrava-se ainda mais quando dados levantados por entidades de classe dão conta que 19% dos CDs em âmbito mundial encontram-se no Brasil, que a relação número de habitantes por dentista está num valor muito abaixo do recomendado por organizações mundiais e que 8.000 novos odontólogos são formados e entram neste mercado anualmente. Num ambiente tão concorrido como seria possível um profissional se destacar e ter sucesso na carreira sem ferir o Código de Ética que rege a Odontologia? A resposta estaria nas novas competências que devem nortear a prática odontológica e fundamentar o Cirurgião-Dentista do século XXI (**Brito, 2014**). Este trabalho tem por objetivo apresentar e discutir tais novas competências, colocadas de maneira clara e simplificada e, quando necessário, basear-se em estratégias de marketing e publicidade sem ferir o Código de Ética Profissional.

Palavras chave: Marketing em Odontologia. Código de Ética Profissional. Competências em Odontologia.

ABSTRACT

The labor market for Brazilian dentist is poorly distributed and saturated in large centers. This fact is further aggravated when data collected by worker associations realize that 19% of worldwide dentists are in Brazil. The number of inhabitants per dentist has a value much lower than recommended by international organizations and 8,000 new dentists are graduated and enter into this market annually. In a so competitive environment how should be a stand out and well succeed professional without transgressing the Dentistry Ethics Code? The answer would be the new skills that must be based and supported by the practice of the 21st century dental surgeon (Brito, 2014). This paper aims to present and discuss those new skills, placed in a clear and simplified manner and in an appropriate way, always based on strategies of marketing and advertising.

Keywords: Marketing in Dentistry. Professional Ethic Code. Skills in Dentistry.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	11
3. PROPOSIÇÃO.....	18
3.1 Geral	
3.2 Específica	
4. MATERIAL E MÉTODOS.....	19
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	20
6. CONCLUSÃO.....	31
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	32

1 INTRODUÇÃO

Números levantados no livro “Perfil atual e tendências do Cirurgião-Dentista brasileiro” revelam que em nosso país estão 19% dos dentistas do planeta (MORITA; HADDAD; ARAÚJO, 2010)⁶. Também segundo dados de Julho de 2013 do CFO (Conselho Federal de Odontologia)³, o Brasil possui 262 mil Cirurgiões Dentistas para uma população de 200 milhões de pessoas. Isso daria um CD para cada 795 habitantes. Se for aplicado o índice de população economicamente ativa (56%) chega-se a um CD para cada 420 habitantes (TOMAZ, 2014)¹⁰. Tal número é realmente pequeno para um profissional que deseja manter um padrão de vida pessoal e familiar dignos.

No Brasil ainda existe uma importante má distribuição geográfica populacional e correspondente distribuição de renda. O reflexo deste fenômeno provoca uma forte concorrência profissional gerando atitudes desleais, redução de honorários, falhas éticas para a captação de clientes, principalmente no que se refere aos preços de procedimentos. Além disso, a alta oferta de profissionais no mercado provoca uma “espiral descendente” nos valores de salários tanto no âmbito particular como estatal.

Qual seria a resposta para fazer com que um profissional se destaque nesta massa que se encontra em uma “espiral descendente” e desestimulante em um mercado que injeta anualmente 8 mil novos CDs?

Segundo Tomaz (2014)¹⁰, existem alguns aspectos que devem ser considerados como fatores estimulantes para os CDs de um modo geral:

- 1- A economia brasileira está inegavelmente crescendo trazendo novos consumidores de procedimentos odontológicos, principalmente no âmbito particular.
- 2- A forte tendência de especialização deixou o mercado carente de generalistas os quais conseguem ter uma visão ampla das necessidades de cada cliente com condições de resolvê-las ou, ao menos, definir um plano de tratamento com o suporte de especialistas.

- 3- Aumento de clínicas de médio e grande porte absorvendo CDs recém-formados deixando uma menor quantidade de novos "concorrentes" dedicados às clínicas particulares.
- 4- Aumento importante de vagas abertas no serviço público em todo o país também absorvendo "os novos colegas que se inserem no mercado".

Parece razoável que o CD deva tomar atitudes para que a sua atividade seja valorizada perante a população em geral e torne a profissão mais atraente e com boas perspectivas futuras.

Este trabalho terá por objetivo inserir conceitos estabelecidos em estratégias de marketing e publicidade, discutindo quais deverão ser as novas competências da prática odontológica que tornarão o dentista do século 21, um profissional de sucesso.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A tradução da palavra inglesa marketing para o português seria “ação de comprar, vender ou comercializar”. Entretanto conceitualmente marketing seria o estudo para determinar as necessidades e desejos de um mercado para metas organizacionais serem atingidas, oferecendo satisfação ao público alvo de forma mais eficaz e eficiente que os demais concorrentes (PAIM; CAMARGO; SILVA, 2011)⁷. O marketing como conjunto de estratégias e ações que desenvolvem, lançam e sustentam um produto ou serviço no mercado, tem na odontologia um papel equivalente quando transforma dificuldades em oportunidades fazendo com que o odontólogo consiga se destacar, atrair e manter sua clientela (BARBOSA; VIEIRA; ARAÚJO, 2011)¹.

Na prática odontológica, marketing seria o processo de conquistar clientes sem ferir o código de ética profissional. Assim uma boa parte do sucesso de uma clínica depende da maneira pela qual o CD faz marketing gerando em seus clientes uma relação duradoura de troca com o oferecimento de soluções capazes de satisfazer suas necessidades e expectativas (PARANHOS; BENEDICTO; FERNANDES, 2011)⁸.

De acordo com Miranda, Bulcão, Dutra (2013)⁵, o marketing é uma ferramenta de grande relevância para com o mercado atual. Entretanto, este deve estar sempre amparado nos fundamentos da ética, para que não haja vulgarização da profissão e se obtenha êxito profissional e pessoal neste mercado competitivo e exigente. O CD precisa estar ciente que o mesmo é responsável por tudo que se veicula para as pessoas a respeito dele próprio pelo simples fato de que o Código de Defesa do Consumidor deve encontrar o respaldo e a responsabilidade profissional sobre anúncios publicitários ou prestação de serviços.

Ribeiro (2011)⁹ divide o marketing aplicado em odontologia em dois segmentos: o externo, realizado fora do ambiente de trabalho, ultrapassando as fronteiras da atuação profissional para além do consultório. Neste caso enquadram-se a propaganda e a publicidade propriamente ditas as quais, quando bem direcionadas, proporcionam resultados positivos. Como exemplos de recursos de marketing externo estão folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, carta ao profissional parceiro e indicador, assim como cartas aos pacientes, além de entrevistas e

participação em eventos sociais e científicos. Já o marketing interno é aplicável junto aos pacientes com recursos provenientes do próprio consultório. Neste caso, a utilização de equipamentos modernos, recursos de imagiologia, apresentação de vídeos, impressos de uso interno, exposição do logotipo da clínica em várias áreas e logicamente, a oferta de atendimento e tratamento com qualidade ao paciente por toda equipe envolvida. O uso de equipamentos modernos garantem conforto e resultados satisfatórios de maneira rápida, segura e prática. O bom relacionamento na sala de espera, a relação positiva profissional/paciente, cartas ou e-mails estimulando retornos criam vínculo e aumentam fidelidade e confiança para com o profissional.

Nesta linha também se enquadra, segundo Viola, Oliveira, Dotta (2011)¹¹, o chamado marketing social. O engajamento do CD em projetos sociais favorece a qualidade de vida e o bem-estar da comunidade no qual ele está inserido, além de permitir sua exposição junto a própria clientela.

Segundo Kühnen (2011)⁴, a Odontologia moderna deve focar o tratamento do indivíduo no âmbito coletivo e entender o paciente no meio no qual está inserido. Para perseguir seus objetivos e influenciar clientes o profissional deve ser inovador, gerenciar uma equipe qualificada e comprometida, possuir um ambiente físico de qualidade, manter uma imagem apresentável e usufruir de uma marca ou símbolo que o associe como prestador de serviços de alta qualidade.

O uso correto das ferramentas de marketing deve estar alicerçado em competências que diferenciarão o profissional mediano daquele profissional moderno e preparado do século XXI. Tais competências expostas por Brito (2014)² são consideradas como inovadoras no acirrado mercado atual e seriam elas:

1. *Ser motivado, ter atitude e poder de decisão.*

A transformação sempre acontece de fora para dentro. A decisão de ser melhor, de fazer o melhor garante uma Odontologia assertiva, responsável e transformadora. Para tanto é necessário aprender a ouvir o paciente, suas necessidades, anseios e reclamações e saber realmente valorizar aqueles que o merecem. Embora a Odontologia seja essencialmente técnica, a habilidade adquirida é uma obrigação. O que fará o diferencial é nunca colocar o procedimento na frente de um bom relacionamento profissional-paciente.

2. Ter a Odontologia como uma vocação e não um simples trabalho

Cinco anos de faculdade, uma clínica de alta performance, adestramento manual, aperfeiçoamento técnico contínuo e cursos de especialização são importantes mas não suficientes. O trabalho deve ser realizado como vocação e prazer a tal ponto de provocar um brilho no olhar que se refletirá na satisfação do cliente ao ser atendido, ao remunerar o profissional, no orgulho e honra de colaboradores estarem trabalhando ao lado de um profissional vocacionado com predestinação, tendência e inclinação a Odontologia.

3. Definir público alvo

A definição do público alvo é importante porque se sabe que uma clientela tem necessidades e exigências diferentes. A partir da sua definição o CD terá condições de recebê-la melhor, atendê-la dentro de suas necessidades e oferecer a satisfação que procura. Por exemplo, uma clínica que tem como público alvo a classe C deve estar preparada para ter um ambiente caloroso, colorido, com novidades, saber que seus clientes pagam bem, mas precisam ser lembrados e que compram por impulso. Já uma clínica que tem como alvo a classe A deve saber que seus clientes são extremamente exigentes, odeiam atrasos, porém gostam de conforto, mas não de sofás que “afundam” nem de flores artificiais, adoram ambientes iluminados e, portanto reparam em tudo e em todos.

4. Evitar processos trabalhistas

Aqui vale a máxima: é melhor prevenir do que remediar. Os processos trabalhistas estão cada vez mais comuns na Odontologia. Se algum já estiver em curso não há como evitar a necessidade da contratação de um bom advogado. Porém algumas dicas devem ser colocadas para evitá-los: primeiro, é preciso sempre estar atento a possíveis processos trabalhistas desde a fase de contratação, sendo exposto com clareza os direitos e deveres do trabalhador. Um bom manual de procedimentos vigentes na clínica deve ser redigido, sempre atualizado e divulgado aos colaboradores. É interessante anexá-lo ao contrato de trabalho. Segundo, é fundamental a legitimação do contrato por um escritório de contabilidade seguindo as Leis. Terceiro, é importante um clima emocional amistoso e cordial no ambiente de trabalho. Comportamentos destrutivos, humilhantes e excesso de vaidades devem ser banidos. Quarto, uma remuneração justa associada a abonos por índice de produtividade são altamente interessantes e estimulantes. Quinto, se eventualmente

alguém não se adequar ao sistema, a dispensa é necessária sempre baseada em dois princípios: pouca conversa e sem humilhação. Resumindo, o bom relacionamento com a equipe de trabalho é a chave do sucesso deste quesito.

5. Não ter medo de ser empreendedor

É necessário que o CD moderno se profissionalize e domine as principais ferramentas de como atuar no mercado. Tal comportamento o fará crescer de forma sustentável, garantindo maior credibilidade junto aos fornecedores, assegurar a satisfação no atendimento do paciente/cliente e, como consequência, a admiração e respeito dos seus colaboradores. Obviamente o resultado será... Lucratividade! Ser empreendedor, algo que pouco se menciona na graduação, faz o diferencial. Para tanto o profissional deverá se familiarizar com ferramentas de gestão participando de workshops, seminários, palestras in company sobre gestão e os segredos de como administrar uma clínica. São altamente interessantes parcerias com o Sebrae, entidade que direciona esforços para o empreendedorismo. A vinculação com a comunidade científica, participando ativamente de eventos científicos, seminários, congressos, grupos de estudo o fará ser respeitado dentro da Odontologia. Por último, estruturar uma marca, ou logotipo e associá-la a qualidade divulgando-a em meios de comunicação de massa, sempre respeitando os princípios do Código de Ética Odontológico vigente. Criar campanhas de incentivo do benefício da Odontologia, estimulando o sorriso perfeito, apoiando programas de saúde pública sempre atingem objetivos de empreendedorismo.

6. Saber se relacionar

Partindo-se do princípio que o sucesso financeiro de um indivíduo depende de 15% do seu conhecimento profissional e de 85% da sua competência e habilidade em dirigir pessoas, se chega à conclusão que relacionamento é tudo. Algumas dicas são importantes: saber ouvir mais que apenas falar, respeitar mais que impor, cumprir ao prometer são fundamentais na conquista de um bom relacionamento. Autenticidade leva a boas lembranças e admiração do seu meio. Contatar as pessoas das mais diversas formas, e-mails, ligações, mensagens, bilhetes, visitas, as tornam lembradas e as fazem importantes. Compreender as pessoas ao invés de condená-las, procurando descobrir o que e porque das razões de suas atitudes gera simpatia, tolerância e bondade.

7. Habituarse a utilizar instrumentos de marketing

Os profissionais da área odontológica não estão habituados a utilizar instrumentos de marketing, pois possuem uma formação essencialmente técnica pouco afeita a estes instrumentos. Aliás, é comum as pessoas confundirem o que é marketing e publicidade. Em poucas palavras, publicidade utiliza mensagens persuasivas e de preferência com apelo emocional através de mídias como o jornal, rádio, televisão ou internet para divulgar quem é o profissional, como é sua clínica ou consultório e os diferenciais da sua prática. Já o marketing é o que o cliente pensa do profissional, da sua prática, clínica e colaboradores. Marketing é percepção pura. Ele inclui coisas óbvias como mensagens em espera telefônica e até outras não tão óbvias como a cor da recepção, o cheiro do banheiro, a vestimenta profissional, a tecnologia utilizada, a qualidade dos móveis da clínica e muito mais. Por isso é importante entender que o marketing vem antes da publicidade garantindo que qualquer interação com o cliente ou por onde ele passar, tudo estará em perfeitas condições, para assim poder divulgar com segurança. O seu uso desmistifica a Odontologia e a torna mais atraente ao público em geral.

8. Personalizar o atendimento

Pessoas, pacientes, clientes, ou seja, indivíduos são diferentes e cada um deles precisa de um atendimento personalizado com o tempo necessário para a consulta sem padronizações. Afinal o consultório não é uma indústria e nem precisa trabalhar em escala industrial. É fato que um profissional de sucesso é mais requisitado e possui uma agenda cheia, o que pode eventualmente, atrasar seus atendimentos. Neste caso o segredo é garantir uma espera imperceptível. Um ambiente aconchegante, confortável e climatizado é fundamental. Jardins com fontes, aquários, café fresco, água gelada limpa ou até mesmo, sucos, chás e refrigerantes diferenciam. Uma atendente treinada simpática, uniformizada com dentes impecáveis é um cartão de visita. Revistas atualizadas principalmente aquelas nas quais o profissional aparece em uma entrevista ou artigo valorizam a atividade. Monitores de LCD passando informações, dicas e curiosidades acerca da clínica e seus profissionais ou mesmo com matérias feitas pelo próprio cirurgião dentista como vídeos educacionais a respeito de prevenção e higienização ou reportagens sobre a especialidade fazem com que a espera pelo atendimento seja tranquila e... personalizada.

9. Ter a percepção das mudanças na Odontologia

A Odontologia experimentou mudanças importantes nas últimas décadas e elas devem ser percebidas pelo Cirurgião Dentista. Caso contrário corre-se o risco de ser ultrapassado rapidamente. No início dos anos 90, o “paciente” deu lugar ao “cliente” nos consultórios, com um perfil mais exigente solicitando um atendimento mais humanizado, rápido e encantador, colocando-o sempre em primeiro lugar. Já no final do século começou a era do design que preconizava a percepção visual atraente, agradável. A aparência se tornou um diferencial, nas fachadas, na recepção confortável e bonita, nas recepcionistas impecáveis e uniformizadas, jalecos limpos e brilhantes. Agora, em pleno século XXI, está se vivenciando a era da inovação com atuação apaixonada e contribuição significativa. O profissional não deve ser apenas um técnico exemplar, mas também deve ter horários para contatar clientes, medindo sua satisfação, deve supervisionar o fluxo de caixa, solicitar campanhas publicitárias, escrever dicas nas mídias sociais e no próprio site. Deve ter tempo para analisar a recepção, avaliar o atendimento e fazer reuniões semanais com a equipe. O exemplo clássico é trocar o odontograma de papel por um monitor de 32 polegadas para realmente explicar o diagnóstico, surpreendendo o cliente com casuísticas semelhantes perfeitamente documentadas. Esta é a Odontologia do século XXI.

10. Ter controle de estoque

Embora possa parecer banal, mas o controle eficiente de estoque é algo extremamente importante em uma clínica. A falta de controle acarreta desperdício, acomodação levando ao uso de produtos vencidos ou maior gasto em compras de urgência. Hoje em dia, melhores ofertas são conseguidas em dentais virtuais, porém é necessário um maior tempo para a chegada das mercadorias. Portanto planejamento é a receita. Algumas dicas simples, porém importantes:

- a) Comprar apenas o necessário. Grandes estoques devem ser evitados.
- b) Organizar um estoque por demanda.
- c) Evitar compras de urgência mais caras e com taxas de entrega
- d) Fazer cotações.
- e) Dar baixa no produto retirado do estoque e reavaliá-lo semanalmente.
- d) Utilizar calendários de compra, dando alerta próximo ao momento da reposição.

e) Vistorias mensais descartando produtos vencidos.

Interessantemente, neste ano de 2014, em seu site, Tomaz (2014)¹⁰ enumera as piores atitudes de um profissional da área de Odontologia que seriam:

- a) Ter mão pesada
- b) Tratar com indiferença
- c) Ser grosseiro
- d) Não cuidar da higiene corporal
- e) Não cuidar a aparência e da limpeza do consultório
- f) Ser insegura na atividade clínica
- g) Tratar funcionários como seres inferiores
- h) Ser excessivamente “pegajoso”
- i) Ser mercantilista
- j) Demonstrar desatualização técnica

O mesmo autor enumera alguns princípios ou conselhos a serem seguidos pelos profissionais da área da saúde os quais serão discutidos no próximo item deste trabalho.

3. PROPOSIÇÃO

3.1 Geral

Apresentar e discutir as novas competências da prática odontológica que diferenciarão o dentista do século XXI

3.2 Especifica

Apresentar modernas estratégias de marketing e publicidade.

Demonstrar a compatibilidade do Código de Ético Odontológico com estratégias de marketing.

Expor por meio de exemplos práticos as competências necessárias ao moderno Cirurgião Dentista.

4. MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho será baseado em pesquisa e sistematização de trabalhos e artigos científicos de literatura pertinente dando suporte para discussão e conclusões acerca dos objetivos propostos.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É fato que a Odontologia vem experimentando fortes mudanças nas últimas três décadas. Além de estar trabalhando num mercado muito mais competitivo (RIBEIRO, 2001⁹; MORITA, BULCÃO, DULTRA, 2010⁶; PAIM, CAMARGO, SILVA, 2011⁷; TOMAZ, 2014¹⁰; BRITO, 2014²) o perfil do paciente transformou-se. O grande aumento do número de Faculdades de Odontologia levou a injeção anual de milhares de dentistas em um mercado já saturado principalmente em grandes centros. O resultado foi a transformação do chamado “paciente passivo” para o “cliente exigente” (BRITO, 2014)². A confluência destes dois processos determinou a necessidade do profissional se aprimorar em todos os sentidos, tecnicamente, pessoalmente e habituar-se a trabalhar com instrumentos de marketing (BARBOSA, VIEIRA, ARAÚJO, 2010¹; PARANHOS, BENEDICTO, FERNANDES, 2011⁸; MIRANDA, BULCÃO, DULTRA, 2013⁵; VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, 2011¹¹; TOMAZ, 2014¹⁰, BRITO, 2014²) dentro de padrões éticos que a profissão exige. Em outras palavras, o profissional diferenciado ou aquele que quiser se diferenciar terá que possuir algumas características chamadas de competências por Brito (2014)² e de princípios por Tomaz (2014)¹⁰ as quais serão mencionadas e discutidas ao longo deste capítulo. Portanto, quais seriam estas características? Baseado em toda leitura realizada, os pontos mais relevantes são:

1. Possuir atitude positiva, vencedora e confiante.

Ter aquele brilho no olhar típico de quem gosta do que faz e que realmente sabe fazer, convence qualquer cliente que esteja interessado em “comprar” serviços odontológicos. Tal comportamento contagia a equipe de colaboradores uma vez que todos tendem a dar o melhor de si no que se propuserem a fazer. A relação de respeito e interesse pelo cliente também entra neste quesito quando se aprende a ouvir e a se importar com as necessidades do outro. Chamar todas pacientes de “Maria” e os homens de “Seo Zé” despersonaliza o atendimento e passa a impressão de pouco envolvimento profissional. Aquele bate papo informal antes do procedimento odontológico quando se conversa sobre assuntos familiares ou de lazer descontra o ambiente e passa uma imagem diferenciada tanto da clínica como do próprio cirurgião-dentista e seus colaboradores. Portanto o “pode se sentar e abra a boca” deve ser banido por aqueles que querem se destacar na profissão.



Figura 1. Cultivar positividade e ter atitude confiante com o paciente torna o profissional diferenciado. . (<http://blogkamilagodoy.com.br/25-de-outubro-dia-do-dentista-brasileiro/br>).

2. Sentir a Odontologia como vocação e não apenas um trabalho

O aperfeiçoamento técnico constante, o desenvolvimento de habilidades e adestramento manual, assim como a inserção de novos materiais e equipamentos são importantes, pois inovam o atendimento e demonstram um dentista conectado com o mercado e com a profissão em si. O resultado é um cliente orgulhoso de frequentar determinada clínica, atendido por um profissional vocacionado para tanto, reconhecendo e concordando com o investimento que está fazendo em sua própria saúde bucal. Este aperfeiçoamento não deve se restringir apenas ao CD. Seus colaboradores também precisam participar de cursos de reciclagem, pois valorizam seu empregador e acabam se tornando melhores no que fazem.



Figura 2. A inserção de novos materiais e equipamentos demonstra um dentista conectado com a profissão. . (<http://corelloimoveis.com.br/vila-madalena-offices2/ovm4/>).

3. Ter o público alvo definido

Estratégias de marketing destacam ser de fundamental importância a definição do público alvo. A partir deste ponto aspectos como escolha do local da clínica, sua decoração, sistema de recepção, de cobrança e etc. podem ser estabelecidos. Um bom profissional de marketing pode ser de grande auxílio neste aspecto, pois se trata de um especialista em associar o usuário e sua classe social com suas necessidades e anseios e a conquista de resultados positivos.



Figura 3: Conhecer o público alvo é requisito importante, pois assim é possível entender suas reais necessidades e expectativas inclusive no quesito decoração. (www.clinicararo.com.br)

4. Possuir perfeita sintonia com colaboradores

A máxima “não é possível progredir absolutamente sozinho” vale neste aspecto. Cercar-se de pessoas competentes e aptas para realizar seu trabalho com perfeição facilita a vida de qualquer administrador. Porém, no caso de um odontólogo, pode ser a diferença de conquistar ou perder clientes. Um colaborador satisfeito porque tem um bom relacionamento com seu gestor, porque é reconhecido financeiramente quando metas são atingidas ou ultrapassadas e ainda porque tem a possibilidade de se atualizar com cursos ou palestras só pode resultar em um funcionário satisfeito. O cirurgião-dentista deve exercer a função de liderança da equipe principalmente na mediação de conflitos que eventualmente acontecerem sempre solicitando a opinião de todos. Reuniões periódicas de trabalho, reavaliando o manual de procedimentos da clínica ou consultório e encontros de lazer são excelentes para unir o grupo. Seguir com retidão as leis trabalhistas vigentes com o suporte de um escritório de contabilidade pode evitar futuras dores de cabeça e se a falta de adequação resultar na necessidade de dispensa de algum colaborador a dica é pouca conversa, objetividade e sinceridade sem nenhuma depreciação inconveniente nestas horas.



Figura 4. O cirurgião dentista deve sempre exercer a função de liderança evitando conflitos e permitindo um bom relacionamento no âmbito de trabalho.

[\(\[odontobusiness.wordpress.com\]\(http://odontobusiness.wordpress.com\)\)](http://odontobusiness.wordpress.com)

5. Ter atitude empreendedora

Infelizmente os cursos de Odontologia preocupam-se em formar um profissional técnico e poucos se dão conta que, em última análise, a atividade trata-se de uma prestação de serviços com todos os aspectos comerciais da prática. Em consequência deste desajuste o cirurgião dentista não desenvolve uma atitude empreendedora. Ser empreendedor é saber utilizar os instrumentos de marketing e publicidade construindo um nome forte, uma marca relevante fazendo-o se diferenciar no mercado, porém sempre respeitando as normas éticas profissionais. Participar de seminários ou palestras sobre o assunto, solicitar consultorias com profissionais competentes geralmente resultam em ideias que enriquecem e valorizam a atividade. A participação em atividades de cunho social, em programas de comunicação pública, a construção de blogs ou sites com aconselhamento ou dicas referentes à saúde bucal tornam o profissional mais conhecido e reconhecido. Enfim, a meta é aparecer e crescer ao mesmo tempo, simultaneamente.

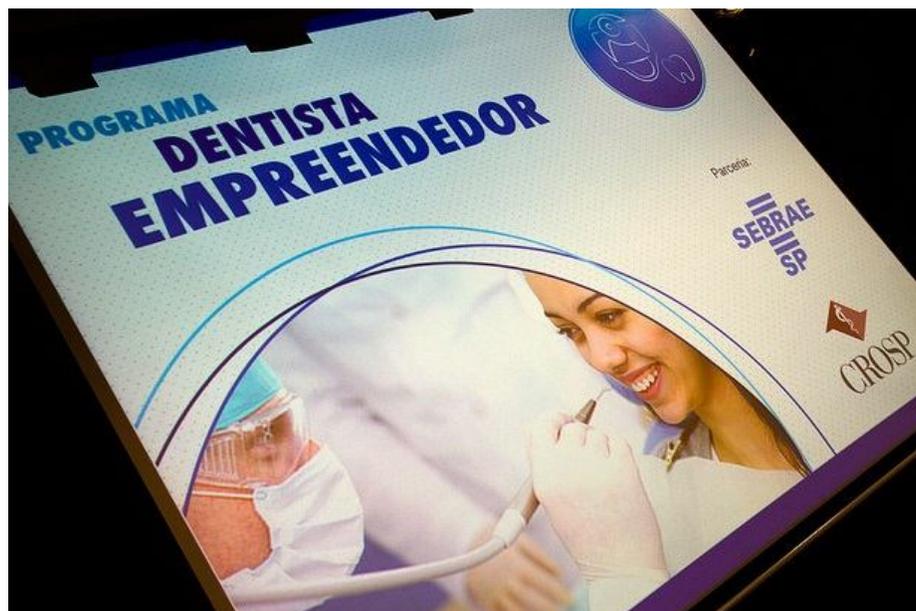


Figura 5. É necessário que o cirurgião dentista desenvolva seu lado empreendedor e para tanto existem cursos específicos que podem ajudá-lo nesse sentido. (<http://www.visaonoticias.com/Noticias/Noticia/8618/dentista-empendedor-em-marilia>).

6. Aprender a se relacionar e bem!

A timidez não é bom negócio quando se fala em odontologia. Para se conquistar e fidelizar clientes é necessário ter habilidade técnica e atingir bons resultados que se compatibilizam com os anseios da clientela. Entretanto, se isto é conseguido por um profissional grosseiro, com “mão pesada”, indiferente, com má aparência, na primeira oportunidade aquele cliente se transfere para outro profissional que ofereça o algo mais: o bom relacionamento. Saber escutar, compreender, emitir opiniões sobre assuntos que despertam a atenção do paciente encontrando pontos de interesse mútuo são fundamentais para a fidelização. Não existe nada mais agradável do que um contato amistoso por carta, e-mails, bilhetes, visitas em datas especiais como aniversários, Natal, Ano Novo ou até a lembrança de um retorno para controle de um tratamento odontológico. Isto é saber se relacionar e bem! E para um dentista nada é mais interessante do que uma grande e forte rede de relacionamento.



Figura 6. A boa relação entre profissional e cliente gera fidelidade e confiança no atendimento. .(www.kavo.com.br).

7. Aprender a trabalhar com marketing

A diferença entre marketing e publicidade é marcante. Enquanto a publicidade divulga o interessado em qualquer meio midiático, geralmente de maneira emocional, o marketing sedimenta o que foi divulgado de maneira sensorial. O marketing é a percepção pela clientela do que foi divulgado pela publicidade. Para tanto pode definir coisas simples como a correta mensagem na espera telefônica até a idealização de uma logomarca forte e marcante que diferencia uma clínica ou consultório, passando até pela estruturação geral do ambiente, tudo de acordo com o público alvo determinado. Neste sentido o profissional deve ser arrojado e não ter medo de correr riscos. Aqui também o apoio de um profissional especializado pode ser de grande valia, inclusive podendo ajudar o profissional a agregar valores à sua atividade, sem receios no momento de aplicar seus honorários.



Figura 7. Investir nas instalações do consultório implementando uma logomarca forte e marcante valoriza o empreendimento e ajuda a angariar clientes.

(<http://www.revistazelo.com.br/news/2012/05/18/goiania-recebe-franquia-da-rede-odontocompany>).

8. Fazer o cliente se sentir importante

Pessoas são diferentes e por conta disto o profissional e sua equipe devem ter a sensibilidade de detectar as diferenças e supri-las da melhor maneira possível. Um exemplo é aquele cliente que detesta esperar pelo atendimento. Aliás, quase ninguém gosta, mas temos que admitir que um profissional requisitado possa ter eventualmente atrasos na sua agenda. Entre as saídas seria ligar com antecedência avisando sobre a demora ou talvez transferir o atendimento para outra data mais conveniente. Caso o cliente já esteja no consultório, como citado por Brito (2014)², a espera deve se tornar o mais imperceptível possível. Atendentes treinadas, simpáticas, ambiente aconchegante com suco, café, água ou refrigerantes, entretenimento com revistas recentes, monitores com mensagens odontológicas educativas tornam a espera mais suave. Resumindo o cliente deve se sentir importante, afinal ele é a peça mais importante de todo este processo.



Figura 8. O bom atendimento oferecido por atendentes bem treinadas aliado a um ambiente aconchegante permite ao paciente/cliente uma espera mais agradável. (www.mobidental.com.br)

9. Aceitar que hoje a Odontologia e seus usuários são diferentes

Nas últimas décadas a Odontologia passou por mudanças tecnológicas que muito facilitaram a vida do profissional e melhoraram o resultado final do atendimento. Entretanto, a maior mudança foi no comportamento do cliente. Possivelmente o acesso à informação mais fácil, rápida e simples fez com que os usuários da Odontologia se tornassem mais exigentes, mesmo aqueles da classe C e D que agora estão tendo a oportunidade de frequentar clínicas particulares principalmente em grandes centros. Cabe ao cirurgião dentista moderno se adequar a tais mudanças se encaixando ao perfil deste cliente mais exigente com recursos que permitam explicar o que é possível ser feito e qual o resultado previsto. É o odontograma de papel dando lugar a um monitor de led captando imagens e com recursos para mostrar ao futuro cliente detalhes do seu tratamento. Isto é a Odontologia do século XXI.



Figura 9. O uso de equipamentos modernos permite ao cirurgião dentista explicar o procedimento que será realizado, dando ao cliente exigente, mais confiança no diagnóstico previsto. Foto: Dr. Marco André Lima (<http://www.parana-online.com.br/canal/mulher/news/704375/?noticia=VOCE+SABE+O+QUE+FAZER+PARA+ME+LHORAR+O+SEU+SORRISO>)

10. Ter capacidade administradora desenvolvida

Uma das competências que deve ser muito bem desenvolvida no moderno cirurgião dentista é a capacidade administrativa. A gestão de um consultório não deve se limitar ao controle de estoque, evitando desperdícios, mas também exercitar a capacidade de liderança, sendo influente e motivador. Tratar bem os funcionários sem discriminação, aprender a elogiar iniciativas e boas idéias. Reconhecer e recompensar o colaborador eficiente agrega as pessoas, as torna disciplinadas, buscando sempre o mesmo objetivo, a excelência. É claro que conflitos aparecem e o papel do administrador neste momento é ainda mais importante, sendo mediador, equilibrado e consensual. Também é algo que não se aprende na graduação de Odontologia, mas sim na melhor escola, a do dia a dia com muito bom senso.



Figura 10. O dentista do século 21, além de possuir habilidades manuais deverá também obter conhecimentos administrativos, saber lidar com os funcionários de forma que transmita sempre o bom senso, reconhecendo e recompensando sua eficiência. (www.odontomagazine.com.br).

6. CONCLUSÕES

A Odontologia brasileira e seus usuários mudaram nas últimas décadas. Tecnicamente a profissão se modernizou e a clientela se tornou mais exigente. Num mercado mais competitivo, o cirurgião dentista do século XXI que deseja se diferenciar, conquistar e fidelizar clientes deve exercitar algumas competências ou características resumidamente abaixo descritas:

- 1- Possuir atitude positiva, vencedora e confiante.
- 2- Sentir a Odontologia como vocação e não apenas um trabalho.
- 3- Ter o público alvo definido.
- 4- Possuir perfeita sintonia com colaboradores.
- 5- Ter atitude empreendedora.
- 6- Aprender a se relacionar e bem!
- 7- Aprender a trabalhar com marketing.
- 8- Fazer o cliente se sentir importante.
- 9- Aceitar que hoje a Odontologia e seus usuários são diferentes.
- 10- Ter capacidade administradora desenvolvida.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 BARBOSA, V. D.; VIEIRA, M. D. B.; ARAÚJO, I.C. **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal.** Brasil, 2010. In: VIOLA, N.V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E, A.V. **Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença.** Rev. bras. Odontol., Rio de Janeiro, v. 68,n 2, p.248-51,jul./dez.2011.
- 2 BRITO, D. Consultor Odontológico On-line . Disponível em < [HTTP://www.danielbrito.com.br/](http://www.danielbrito.com.br/)>. Acesso em 6 de set. de 2014.
- 3 CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Disponível em: < [http:// www.cfo.org.br](http://www.cfo.org.br). Acesso em: 26 Out. 2014.
- 4 KUHNNEN, C. H. **Cirurgiões-dentistas e o marketing de serviços em saúde.** 2011. 80 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em Odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- 5 MIRANDA, S.S.; BULCÃO, J.A.; DULTRA, C.A. **Uso ético do marketing na odontologia.** XXVI Simpósio de Prótese Dentária, UEFS, Bahia, 2013.
- 6 MORITA, M.A.; HADDAD, A.E.; ARAÚJO, M. E. **O perfil atual e tendência do cirurgião dentista brasileiro.** 2.ed. Maringá: Dental Press, 2010. 96 p. II; 24cm.
- 7 PAIM, A.P. ; CAMARGO, A. C.; SILVA, A. C. **Marketing em Odontologia.** Departamento de Odontologia, Rev. Biociên , Taubaté, v. 10, n. 4, p. 223-229, out./dez.2004.
- 8 PARANHOS, L.R.; BENEDICTO, E.N.; FERNANDES, M.M. **Implicações éticas e legais do marketing na odontologia RSBO** (Online) vol.8 no.2 Joinville jun.2011.
- 9 RIBEIRO, A. I. **Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio.** São Paulo: Editora. Maio, 2001. P. 100-121.
- 10 TOMAZ, P. A. R. **Marketing Odontológico On-line.** Disponível em < <http://www.tomazmkt.com.br/>>. Acesso em 6 de set. de 2014.

11 VIOLA, N.V. ; OLIVEIRA, A.C.M.; DOTTA, E.A.V. **Marketing em Odontologia:** uma ferramenta que faz a diferença. Rev. bras. Odontol., Rio de Janeiro, v 68, n. 2, p. 248-51, jul/dez.2011.