

NECESSIDADE E DESEJO EM MEDICINA DENTÁRIA



Orlando Monteiro da Silva, Presidente da Associação Nacional dos Profissionais Liberais, Antigo Bastonário da Ordem dos Médicos Dentistas

A medicina dentária, como outras áreas médicas, vive num limbo, num conflito entre a sua vertente curativa e estética.

Entre a Necessidade de prevenir, tratar e reabilitar as funções e o Desejo de parecer melhor, de corrigir de alterar, de branquear, de alinhar por razões estéticas os dentes, maxilares e estruturas anexas.

Este conflito resolve-se naturalmente com uma abordagem holística destas duas vertentes inseparáveis entre si.

A estética e a função devem ser assim no fundamental e para o médico dentista passíveis de integração.



Os clientes, ou seja, todos aqueles que na sua essência vão poder escolher a quem confiam a melhoria ou resolução das suas Necessidades percebidas, mais ligadas à função e os Desejos sentidos, mais conectados com a estética, tendem, esses sim, a separar ambas as vertentes.

Nós como médicos dentistas necessitamos não apenas de identificar e estar informados sobre essas diferentes Necessidades e esses Desejos, mas também apresentar a nossa Solução para os satisfazer.

E como?

Desde logo referenciando a audiência a quem nos pretendemos dirigir: o nosso *target*, o nosso alvo.



Por vezes o nosso *target* não é focado unicamente no cliente, alguém abstrato que tem capacidade por razões diversas de escolher ou não os nossos serviços, e que poderá tornar-se num consumidor na nossa organização e, caso seja portador de doença, um paciente ou doente que acompanhamos na nossa vida clínica.

O nosso *target* poderá ser constituído por pessoas ou organizações que têm influência em círculos que podem referenciar os nossos serviços. Não são apenas os “influencers” do Instagram ou Tik Tok, mas sobretudo aqueles que pela sua credibilidade, pela sua exposição, pelo seu conhecimento se constituem numa audiência interessante na potencial promoção da nossa pessoa, da nossa capacidade, da nossa qualificação, dos nossos serviços.



de seguro público ou privado de um país da União Europeia para proporcionar tratamentos numa rede de clínicas da nossa região; ou uma agência de viagens de um cruzeiro marítimo, dos muitos que passam por Portugal, em que os seus pacientes podem ser informados que têm serviços de medicina dentária que podem resolver problemas, de urgência ou outros no local de paragem, de chegada ou partida de um desses cruzeiros.



Pode ser uma comunidade estabelecida em Portugal de reformados de países nórdicos, EUA e centro da Europa, a quem nos deslocamos para prestar cuidados de saúde ou a quem recebemos nas nossas instalações clínicas.

No fundamental, o que pode e deve variar em função do posicionamento no mercado é a forma como uma organização clínica ou consultório aborda o *target* na audiência para que potenciais clientes escolham os serviços que se oferecem; e que quando nos dirigimos a diferentes audiências a nossa mensagem seja adaptada, em função de vários fatores, nomeadamente das referidas Necessidades e Desejos de cada uma delas.

Está estudado que os potenciais clientes, consumidores e os nossos pacientes pretendem mensagens muito dirigidas e específicas no que respeita à publicitação de cuidados de saúde.

Torna-se, assim, crucial adaptar mensagens a essa realidade, em função naturalmente da solução que estamos a propor.

Uma solução, uma proposta de Valor deve ainda disponibilizar de forma adequada as características, atributos específicos ou particularidades dos nossos serviços.

Essas características podem incluir aspetos tangíveis relativos, qualificações das equipas, experiência profissional, instalações, equipamentos, tecnologias, conforto, estacionamento de entre muitas outras eventualmente disponíveis.

Mas o que é verdadeiramente determinante para o *target* que pretendemos atingir são as Vantagens, os Benefícios, o que as pessoas ou organizações têm a ganhar com as características dos serviços que se oferecem.

E porquê?

Basicamente porque a pergunta explícita ou implícita do cliente é sempre a mesma: o que é que eu benefício ou ganho com isso?

E é aqui que a nossa mensagem deverá ser bastante aprimorada, focada, simples e concisa. Estética melhorada. Mastigar todo o tipo de alimentos sem desconforto. Procedimentos sem dor. Prevenção de halitose. Melhoria da aparência pessoal. Sorriso com dentes alinhados. Um Sorriso mais confiante. Espaços interdentários sem impactação.

Ou seja, na descrição dos serviços que disponibilizamos, é crucial enfatizar a vantagem ou benefício para o nosso *target*, o bem-estar em detrimento das características dos nossos serviços, que devem estar disponíveis, mas num segundo plano, ou quando muito num plano paralelo se forem muito relevantes.

É importante esta identificação, esta separação.

As mensagens ruído devem ser retiradas para que as audiências *target* se foquem no essencial.

Um dos grandes erros que se observa na comunicação de clínicas de medicina dentária é que as mensagens são confusas. Indecifráveis por vezes.

É exatamente ao contrário que deve ser. Quanto mais simples e objetivas melhor. ■

Se os nossos serviços estão mais focados na colocação de facetas, branqueamentos, alinhamento dentário, o nosso *target* será já uma audiência provavelmente mais jovem, que valoriza mais o Desejo de parecer bem, de melhorar a autoestima e aparência.

Poderá ser o nosso *target* uma seguradora, por exemplo, para a qual pode ser muito importante assegurar que doentes segurados que vão ser sujeitos a intervenções cárdio-torácicas sejam convenientemente acompanhados em termos de patologia da cavidade oral e em consequência o número de complicações pós cirúrgicas diminuir.

Poderá ser ainda uma agência de mediação de serviços, como existem várias, de um serviço nacional de saúde ou