



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Comunicação Organizacional

JÚLIA BARROS ALVES

**MARKETING DE SERVIÇOS FRENTE
ÀS NOVAS TECNOLOGIAS E À NOVA ODONTOLOGIA**

MONOGRAFIA

**BRASÍLIA
2017**

JÚLIA BARROS ALVES

**MARKETING DE SERVIÇOS FRENTE
ÀS NOVAS TECNOLOGIAS E À NOVA ODONTOLOGIA**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito necessário à obtenção do título de de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a Délcia Vidal

**BRASÍLIA
2017**

JÚLIA BARROS ALVES

**MARKETING DE SERVIÇOS FRENTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS E À
NOVA ODONTOLOGIA**

Monografia apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel/Licenciado em Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, submetida à aprovação da banca examinadora composta pelos seguintes membros:

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Délcia Maria de Mattos Vidal
Universidade de Brasília - UnB
Orientadora

Prof. Dr. Carlos Portiara Ramos de Castro
Universidade de Brasília - UnB
Examinador

Prof.^a Dr.^a Thaís Gonzalez da Silveira
Universidade Católica de Brasília - UCB
Examinadora

Prof.^a Dr.^a Andréa Carla Marques
Universidade de Brasília - UnB
Suplente

*Para meu pai, Sérgio Luiz, minha mãe, Keith Alves e minha irmã, Laura Alves.
Com Amor, Júlia.*

Agradecimentos

Acima de tudo, agradeço a Deus e ao apoio da minha família, em especial, a minha tia Anna Luiza, que sempre me incentivou e acreditou em mim.

Agradeço a minha querida professora e orientadora Délcia Vidal pela paciência, convivência e ajuda durante todo este trabalho.

Agradeço a cada um dos meus professores e funcionários da Faculdade de Comunicação que, com grande dedicação e competência, foram incansáveis nos ensinamentos e no auxílio a cada aluno, procurando atingir o máximo do nosso potencial. Um agradecimento especial também para as professoras Janara Sousa e Elen Geraldês.

Não poderia deixar de agradecer também a todos os meus amigos e companheiros de turma que, durante esses quatro anos, se tornaram parte da minha vida e construímos juntos laços de amizade e companheirismo que perdurarão por toda a minha vida pessoal e profissional.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo verificar a importância do marketing de serviços para a área de odontologia, além de analisar a visão do marketing por parte dos cirurgiões. Buscou-se compreender como o marketing de serviços pode ser eficaz na conquista de novos clientes para um consultório odontológico e analisar o uso das mídias sociais por este segmento. Para isso, apresenta um estudo aprofundado sobre comunicação organizacional, marketing de serviços e marketing odontológico. Completa a investigação com uma pesquisa qualitativa com três especialistas em marketing odontológicos e uma pesquisa quantitativa com 25 cirurgiões-dentistas. No estudo, ficou claro o potencial da "Nova odontologia" em relação à comunicação, pois os profissionais que valorizam mais o marketing e utilizam as redes sociais diariamente, inclusive para promover os seus consultórios e clínicas odontológica. Sabendo dessa realidade, o trabalho propôs também uma série de orientações de marketing para que o cirurgião-dentista compreenda um pouco desse universo e veja algumas das possibilidades das ações de marketing para se posicionar à frente da concorrência.

Palavras Chave: nova odontologia, mídias sociais, marketing de serviços, marketing odontológico, comunicação organizacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Evolução dos conceitos de Marketing

Figura 2: Mix de marketing

Figura 3: Logomarca e Slogan do evento *Dental Marketing Meeting*

Figura 4: Post de divulgação do evento *Dental Meetup Business*

Figura 5: Serviços oferecidos pela DMA - *Dental Marketing Agency*

Figura 6: Imagens de Antes e Depois do tratamento com lentes de contato em famosos.

Figura 7: Capa da Veja São São Paulo sobre Estética Odontológica em Fevereiro de 2016.

Figura 8: #Bichectomia possui mais de 58.952 publicações no Instagram.

Figura 9: Logomarca do Instituto Guy Puglisi

Figura 10: Uniformes do Instituto Guy Puglisi

Figura 11: Postagem para divulgação em mídias sociais do Instituto Guy Puglisi

Figura 12: Exemplos Conteúdo do *Facebook* da Clínica Tempus

Figura 13: Vídeo sobre a Síndrome de Down postado no *Facebook* da Clínica Tempus

Figura 14: Postagem em homenagem ao dia da Conscientização do Autismo do *Facebook* da Clínica Tempus

Figura 15: Dados do *Facebook* em 2014

Figura 16: O número de pessoas que falam sobre empresas no *Facebook* nos países da América Latina entre os anos 2010 e 2012

Figura 17: Média de pessoas quem falam sobre páginas de empresas no facebook nos países da América Latina em 2013

Figura 18: Post de Aline Baltazar em seu *facebook*.

Figura 19: Convite para Live no *Facebook* de Aline Baltazar

Figura 20: Perfis de dentistas no *Instagram*

Figura 21: Faixa etária

Figura 22: Localização do Trabalho

Figura 23: Serviços oferecidos

Figura 24: Perguntas feitas ao paciente

Figura 25: Importância do Marketing

Figura 26: Três principais diferenciais

Figura 27: Meios de comunicação com o paciente

Figura 28: Ferramentas de Marketing Utilizadas

Figura 29: Formas de divulgação

Figura 30: Ações de pós-tratamento

Figura 31: Responsável pelas mídias sociais

SUMÁRIO

1.Introdução	09
1.1. Apresentação	09
1.2. Problema de Pesquisa	10
1.3. Objetivos	10
1.4. Justificativa	11
1.5. Estrutura do trabalho	12
2. Referencial Teórico	13
2.1. Marketing e Marketing de serviços	13
2.2. Contexto do Marketing Odontológico	26
2.3. Orientações de marketing para o cirurgião dentista	38
3. Metodologia de Pesquisa	62
4. Pesquisa com profissionais	64
4.1. Pesquisa Qualitativa: Visão do marketing por especialistas na área de Marketing Odontológico	64
4.2. Resultados da Pesquisa Quantitativa	68
5. Afinal, o marketing é importante para o cirurgião-dentista?	77
6. Considerações finais	88
7. Referências bibliográficas	90
APÊNDICE	94

1. Introdução

1.1. Apresentação

A comunicação consiste na maneira com que a empresa interage com o público-alvo ou com seus parceiros, alcançando seus principais grupos de interesse, os chamados stakeholders. Logo, ela representa a imagem da empresa e precisa estar inserida internamente e externamente para que seja realizada com êxito, assim, evidencia a comunicação como potencial para melhorar alguns aspectos em relação ao serviço prestado pelas instituições.

Nesse prisma de abordagem, este trabalho visa mostrar como a estratégia de utilizar o Marketing de Serviço dentro de consultórios e de clínicas odontológicas pode ser um grande diferencial perante a concorrência. Segundo o Conselho Federal de Odontologia, o Brasil é o país que possui mais dentistas no mundo; atualmente, existem 280.306 cirurgiões-dentistas no país, e esse número vem crescendo muito nos últimos anos. Com esses dados, vemos que a concorrência mercadológica tende a ser cada vez mais acirrada; assim, a Nova Odontologia, com toda sua proposta de inserção de recursos modernos, pode contribuir para um serviço ainda mais satisfatório aos clientes criteriosamente exigentes.

O marketing e a comunicação se tornam ainda mais essenciais quando se faz uma projeção para os próximos anos, no que tange à forma como se utilizam as ferramentas cibernéticas e a comunicação eletrônica móvel – repletas de aplicativos – com a celeridade da vida atual. Nessa perspectiva, a área de atuação odontológica vê-se atingida pela necessidade de atualizar-se na prestação de seu serviço, inserida no processo de evolução tecnológica e à disposição dos que empreendem na busca por atender as tendências do mercado de trabalho e do marketing, evidenciado pela pontual interação entre a empresa e sua clientela.

Ainda nesse contexto, as mídias sociais desenvolvem um trabalho de custo financeiro praticamente inexpressivo e, em contrapartida, oferecem um grande retorno aos que empreendem por meio desse recurso midiático. Essa vantagem tem revolucionado a dinâmica de divulgação e disseminação de caráter publicitário ou

instrucional no campo da Odontologia e, claro, de outras e muitas áreas profissionais. Diante dessa realidade, as estratégias de marketing se multiplicam com a intenção de prover ferramentas de apoio e expansão mercadológica para as áreas que pretendem divulgar e expandir seus serviços.

Outrossim, há uma expectativa da sociedade quanto ao desempenho dos profissionais da Odontologia, tendo como parâmetro o fato de que seus equipamentos modernos criam ao público uma constante perspectiva de inovação e nenhuma acomodação no que se refere também ao processo comunicativo da área odontológica. E, nessa dimensão, este trabalho torna-se aliado e alinhado à evolução tecnológica disponibilizada por todas as mídias de que dispomos com vistas à melhoria de seus serviços profissionais.

Ademais, resta ratificar a intenção deste trabalho como um incentivo aos estudos na área de Marketing Odontológico, espelhado no Marketing de Serviços. Torna-se, assim, necessário um acompanhamento constante de seus serviços internos e externos com fins de melhoria e renovação do compromisso que a Odontologia tem com a sociedade. Busca-se, com este trabalho, ativar a sensibilidade do profissional do odontólogo para o poder da comunicação e as suas perspectivas no mercado de trabalho.

1.2. Problema de Pesquisa

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é solucionar o seguinte problema de pesquisa: Como o marketing de serviços pode ser eficaz na conquista de novos clientes para um consultório/clínica odontológica?

1.3. Objetivos

- **Objetivo Geral:**

Verificar a importância do marketing de serviços para a área de odontologia, além de analisar a visão do marketing por parte dos cirurgiões.

- **Objetivos específicos:**

- Mostrar a importância da comunicação organizacional em consultórios e clínicas odontológicas;
- Mostrar o diferencial de empresas odontológicas que pensam estrategicamente e investem em comunicação.
- Demonstrar possibilidades de ações de marketing para que o cirurgião-dentista busque se posicionar a frente da concorrência.
- Analisar a importância das mídias sociais e como são utilizadas pelos cirurgiões-dentistas.

1.4. Justificativa

A necessidade de abordar um tema como este é fundamental, pois trata-se de um assunto pouco explorado pelos profissionais de comunicação e pelos cirurgiões-dentistas, além de buscar conectar duas áreas com o objetivo de expandir o marketing de serviços e mostrar possibilidades de ações de marketing para se posicionar à frente da concorrência.

Essa concorrência está cada vez mais acirrada, devido ao grande aumento do número de cirurgiões-dentistas no mercado, como explica o livro “Perfil Atual e Tendência do Cirurgião-Dentista Brasileiro”, atualmente, 19% dos dentistas do mundo estão no Brasil, sendo o país com maior quantidade de profissionais de odontologia no mundo. Com isso, o marketing se torna essencial para os profissionais que buscam se diferenciar no mercado e fidelizar os pacientes.

O desejo de escrever a monografia a respeito de marketing odontológico surgiu quando, ao longo do meu curso de comunicação organizacional, por influência dos meus familiares e devido algumas oportunidades de estágio que me possibilitaram ter uma visão mais ampla do mercado de trabalho na área. Por isso, surgiu um interesse muito grande de conhecer um pouco mais sobre a área de Odontologia. Desde 2015, curso Odontologia na Universidade Católica de Brasília e, por também estar inserida nesse meio, vejo a falta de conhecimento de valorização por parte dos cirurgiões-dentistas em relação ao marketing de seus consultórios e também à falta de um profissional especializado nessa área para auxiliá-los. Observando essa necessidade, surgiu a ideia de elaborar esta monografia em torno

do tema *marketing odontológico* para verificar a importância do marketing de serviços para a área de odontologia, além de analisar como ela pode ajudar e impulsionar as empresas desse segmento.

1.5. Estrutura do trabalho

Este trabalho está dividido em sete capítulos nos quais se reúnem conceitos e teorias que buscam analisar como o marketing de serviços pode ser eficaz na conquista de novos clientes para um consultório/clínica odontológica. Neste primeiro capítulo é apresentado o tema do trabalho, além da exposição do problema de pesquisa, dos objetivos e da justificativa.

No segundo capítulo, há uma revisão bibliográfica que abrange o que é marketing e quais são os objetivos de marketing dentro de uma organização, relaciona a evolução das tecnologias com o advento das redes e mídias sociais, além de ressaltar a importância da comunicação organizacional para as empresas.

Ainda nesse capítulo, há um panorama sobre o marketing odontológico no Brasil, tratando sobre os assuntos mais atuais como nova odontologia, além de apresentar alguns *digital influencers* da área, empresas de comunicação voltadas para o mercado de odontologia e eventos voltados para cirurgiões-dentistas que buscam informações sobre marketing. Para esse público, redigiu-se algumas orientações de marketing voltado para as mídias sociais de consultórios ou clínicas odontológicas.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia aplicada neste trabalho. Em seguida, o quarto capítulo trará os resultados de uma pesquisa quantitativa realizada com 25 cirurgiões-dentistas e uma pesquisa qualitativa realizada com três profissionais que atuam na área de marketing odontológico.

No quinto capítulo, é analisado como o marketing é importante para o cirurgião-dentista com base na pesquisa realizada. Por fim, o sexto capítulo é destinado às considerações finais, seguido pelo sétimo capítulo que apresenta as referências bibliográficas citadas ao longo deste trabalho.

2. Referencial Teórico

2.1. Marketing e Marketing de serviços

O mercado está cada vez mais disputado e o marketing tem se tornado uma ferramenta essencial para impulsionar várias empresas. Mas quando trata-se dos prestadores de serviço que não vendem um produto palpável, como o marketing pode auxiliá-los?

Então, para começar a discussão, deve-se compreender o que é serviço e o que é marketing a partir de análises das definições feitas por diversos autores renomados no mundo do marketing.

Um dos principais especialistas em marketing atualmente, o americano professor e doutor, Philip Kotler (2012, p.382), definiu serviço como “Qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Serviços são benefícios criados por ações ou desempenhos, sendo assim considerados, como definido por Lovelock e Wirtz (2012, p.382):

Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.

De acordo com o Dicionário Aurélio¹, a palavra serviço é descrita como ato ou efeito de servir; préstimo; trabalho; proveito; utilidade; uso; exercício de funções obrigatórias; duração desse exercício; desempenho de qualquer trabalho; diligência; obséquio; ação útil e benéfica; conveniência; serventia; ofício ou tributo ou donativo do vassalo.

De acordo com Lima (2007), os serviços são percebidos muito subjetivamente. Uma das formas de percepção tem a ver com experiência prévia do

¹ Dicionário Aurélio de Português Online. Disponível em: < <https://dicionariodoaurelio.com/servico>>. Acesso em: 10 out. 2017

cliente com um determinado serviço, pois só pode ter um parecer de algo, uma vez experimentado.

A partir dessas definições, segundo Kotler (2012, p. 384) “Os serviços apresentam quatro características principais que afetam enormemente a elaboração de programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

A intangibilidade significa que o serviço é um tipo de produto que não pode ser palpável ou apresentado antes da compra, como por exemplo, não é possível verificar a eficácia do tratamento odontológico antes da sua execução. Por isso, os clientes acreditam nas experiências relatadas por outros pacientes por meio do *boca a boca* e buscam fatores para acrescentar na credibilidade do profissional, como qualificações, indicações e experiência na área de trabalho, assim escolhendo e confiando no profissional para realizar o serviço.

A questão de criar experiência é essencial para transformar o serviço em tangível, porque cria-se um contexto e uma impressão por trás do serviço apresentado. Em geral, as pessoas têm medo de ir ao dentista devido às más experiências relacionadas a dores e maus cuidados com o paciente, por isso é um grande diferencial conseguir desconstruir essa imagem de medo e aflição dos pacientes ao ir ao dentista.

Em relação à inseparabilidade, o serviço é produzido no momento em que é entregue ao cliente. Analisou-se que em alguns serviços, como nos tratamentos odontológicos, que é necessário que o paciente esteja presente durante toda execução do serviço e, por isso, a interação entre o prestador de serviços e o cliente é um ponto fundamental no estudo do marketing de serviços.

Durante essa interação, são valorizados, principalmente, o atendimento do prestador, a atenção e a educação com o paciente. Além de que são esses detalhes que formam a experiência e a criação do valor ao serviço.

A interação entre o prestador de serviços e o cliente passará a determinar a fidelidade e a satisfação dos clientes, logo ampliando alguns fatores como o boca a boca que implica no aumento de clientes, por isso “Quando os clientes demonstram forte preferência por determinado prestador de serviço, o preço dele aumenta para racionar o seu tempo limitado” (KOTLER, 2012, p.386). Sendo necessário criar estratégias para organizar o tempo gasto com cada serviço prestado e melhorar a experiência do cliente. Contextualizando no ambiente odontológico, uma situação seria caso ocorresse o aumento do número de pacientes, poderia haver uma elevação do preço para racionar a quantidade, mas deve-se tomar cuidado com o tempo de espera dos pacientes e buscar formas de otimizar o tempo do paciente que está esperando o atendimento.

Por isso, segundo Lovelock e Wirtz (2011, p.9-11), uma tarefa do marketing de serviços é ajustar os níveis de demanda à capacidade, mediante incentivos de preço, promoções e outros meios; entender as restrições e as prioridades de tempo dos clientes e procurar meios de concorrer em rapidez e minimizar tempos de espera. Assim, buscando uma forma de otimizar o processo visando à maximização de lucros.

A variabilidade consiste no risco do prestador de serviços não conseguir apresentar o resultado idêntico para todos os clientes devido a diversas variáveis, por exemplo, para apresentar um bom resultado em um tratamento ortodôntico depende tanto da boa execução do cirurgião-dentista quanto da colaboração e disciplina do paciente ao longo do tratamento. Ou seja, devido à variabilidade, a probabilidade de haver erros e mudança durante a entrega de diversos serviços é maior, mas evitar falhas em qualquer tipo de serviço é crucial, principalmente, na área da saúde.

Algumas formas de minimizar essa variedade e proteger o cliente é padronizar os processos, controlar a qualidade dos materiais utilizados, investir no treinamento dos profissionais e acompanhar a satisfação do paciente.

Outra característica é a perecibilidade, pois os serviços não podem ser armazenados, por exemplo, o resultado no caso dos tratamentos odontológicos são entregues no momento da execução.

Vistas as características de marketing de serviço, Philipp Kotler também esclarece que "um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa." (2012, p.18). Mas o que é o marketing e quais são as suas funções?

O termo Marketing sofreu uma longa adaptação e muitos autores discutiram a respeito desse assunto. Assim como apresentado na Figura 1, a primeira definição publicada pela *American Marketing Association*, em 1935, interpretava marketing basicamente como "O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores", ou seja, como as empresas realizavam o processo de entregar os produtos e serviços aos consumidores visando apenas as questões lucrativas, ponto questionado por Philip Kotler e Sidney Levy em 1969 que argumentaram que "O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas". Em 1985, a *American Marketing Association* reformulou seu conceito para "É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização" e em 2000, Kotler também reescreveu visando ampliar para justificar que importância da influência do marketing sobre o lucro da empresa, assim Kotler definiu como "Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". (Kotler, 2000)².

Com as mudanças sociais, foram publicadas outras definições mais recentes de marketing visando à satisfação do consumidor, por meio da ampliação do marketing de relacionamento, assim em 2008, a AMA, *American Marketing Association*, descreveu marketing como "Atividade, conjunto de conhecimentos e

² SERRANO, Daniel. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. 2010. Disponível em: <goo.gl/SIKZvX>. Acesso em: 15 ago. 2017

processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” (American Marketing Association – AMA, 2008).

Outros autores também participaram dessa discussão e definiram o marketing, levantando pontos importantes como Maximiano (2008, p.6) que definiu:

O objetivo básico da função de marketing é estabelecer e manter a ligação entre as organizações e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo. Tanto as organizações lucrativas quanto as não lucrativas realizam atividades de marketing, tais como desenvolvimento de produtos, definição de preços, propaganda e venda, entre outras.

De acordo com Alexandre Las Casas (2006 p.10):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Já para Ziller³ (1969) e citado por Cobra (2011, p. 373): "O marketing é o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir à empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e desejos do consumidor e as possibilidades de produção".

Las Casas, em seu livro, cria uma tabela com a evolução dos termos de Marketing (Las Casas, 2006, p.10)

³ZILLER, J. Serviço após-venda e marketing. Lisboa, Livraria Clássica Editora, 1969

Figura 1 - Evolução dos conceitos de Marketing⁴

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	"O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores"
Peter Drucker	1954	"Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores"
Ohio State University	1965	"O Processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços"
Philip Kotler e Sidney Levy	1969	"O Conceito de Marketing deve abranger também as instituições não lucrativas"
David Luck	1969	"Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transações de mercado"
Philip Kotler e Gerald Zaltman	1969	"A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing"
Robert Bartis	1974	"Se Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome"
Robert Haas	1978	"É o processo de descobrir e interpretar as necessidades e os desejos dos consumidores para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda"
American Marketing Association	1985	"É o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização"
Philip Kotler e Gary Armstrong	1998	"Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício"
Philip Kotler	1999	"Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles"
Philip Kotler	2000	"Marketing é o processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros"
American Marketing Association	2004	"Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus Stakeholders"
American Marketing Association	2007	"Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo"

Fonte: LAS CASAS (2006)

Visando em como aplicar o marketing de uma maneira prática nas instituições, Jerome McCarthy aprimorou o composto de marketing e dividiu em quatro partes: Produto, Preço, Promoção e Praça, os famosos 4P's de Marketing

⁴ SERRANO, Daniel. O que é Marketing? O Marketing e suas principais definições. 2010. Disponível em: <goo.gl/SIKZvX>. Acesso em: 15 ago. 2017

que formam o mix de marketing. Conforme demonstrado na figura 2 sobre o mix de marketing:

Figura 2 - Mix de marketing



Fonte: KOTLER, 2012, p. 24

Assim, para que a eficiência do marketing seja maior dentro de uma organização, deve-se compreender e conhecer melhor cada um dos compostos; pois, com os 4P's, o marketing está presente em todas as áreas de uma instituição e permite com que esta entenda a necessidade do cliente, crie um marketing mais direcionado e estratégico, desenvolva processos mais otimizados e gerencie de uma forma melhor os seus recursos humanos.

Ao pensar em Marketing de Serviço, mais especificamente Marketing Odontológico, o produto deve ser visto como o serviço prestado para o paciente e trazer os componentes do *mix de marketing* para a realidade odontológica.

Além disso, acrescenta-se ao *P* de produto/serviço todos os elementos relacionados a ele, como informações, cobranças, exceções, entre outros detalhes que formam a experiência proposta pelo prestador de serviço. Para Lovelock e Wirtz (2011, p. 19), é preciso estar atento a todos os aspectos de desempenho de serviço

que tenham potencial para criar valor para os clientes. De acordo com a Disney (2011, p. 20), um atendimento de qualidade significa superar as expectativas dos convidados e prestar atenção em todos os detalhes.

Porém, uma visão inovadora é pensar qual a necessidade ou desejo do seu cliente ao invés de pensar em produto ou serviço, para então você desenvolver um serviço que atenda a essa demanda. Por isso, muitos autores consideram o P de produto como *P* de pessoas, em que o foco é o cliente.

A respeito das pessoas são considerados os funcionários, pois são a alma de qualquer negócio e por isso deve ser considerado a motivação e a forma com que eles prestam o serviço. Dentro de um consultório odontológico, deve-se perceber como se portam todos os funcionários em relação ao paciente.

No *P* de Pessoas, os clientes recebem uma atenção especial, mas os vendo como pessoas dentro de um contexto social e não apenas como consumidores. Por isso, na área da saúde, é necessário que o cirurgião-dentista entenda paciente de modo integral para proporcionar um tratamento mais adequado para cada situação. Vendo o consumidor como pessoa é possível compreender melhor quais são seus gostos e desejos, logo utilizando essas informações para formular campanhas e estratégias de marketing melhores.

Uma grande lição apresentada pela Disney (2011, p.19) a principal meta é atender bem as pessoas que compram os nossos produtos e serviços, não importa se você os chama de clientes, colaboradores ou pacientes, todos devem estar satisfeitos ou coloca-se em risco perdê-los.

Para conhecer as pessoas, ou melhor, seus futuros pacientes e definir seu público-alvo, é necessário conhecer principalmente fatores demográficos e psicográficos, assim conhecemos um pouco mais sobre suas necessidades e desejos em relação ao serviço.

Em relação ao lugar (praça) e à hora, o prestador de serviço deve considerar a praticidade e conveniência como fatores essenciais para a escolha do consultório odontológico. Alguns pontos são válidos no momento de escolha como se há estacionamento ou manobrista no local, se o cirurgião dentista costuma respeitar os horários marcados, se é um local seguro, se o paciente se sente confortável com a região, se o local é de fácil acesso para todos, se o local tem estrutura para receber deficientes, entre os outros. Outro ponto importante é a respeito da modernização, pois quanto mais inovador e tecnológico são os equipamentos e técnicas utilizadas indica mais qualidade para o paciente e implica mais valor agregado ao produto.

Basta se colocar no lugar do paciente, para refletir que tipo de ambiente você gostaria de ser atendido e a respeito das exigências feitas pelos pacientes que esperam conforto, ar condicionado, água gelada, internet wifi ou alguma outra forma de entretenimento na sala de espera como televisões e revistas, entre outros detalhes, são diferenciais e que proporcionam uma experiência cada vez melhor para o paciente.

A questão do preço é sempre um grande dilema dentro das prestações de serviços, pois é um ponto crucial para a escolha entre um concorrente e outro, pode ser considerado um diferencial quando apresentadas as boas opções de pagamento. Uma das principais funções do marketing é agregar valor ao serviço prestado e também buscar estratégias para minimizar os custos, logo visando sempre aumentar a lucratividade do consultório. Não deve-se esquecer de tudo que precisa ser acrescentado ao preço do serviço, como explicado por Lovelock e Wirtz (2011, p. 79), os custos de serviços incluem não apenas dinheiro, mas também definição da quantidade de tempo, esforço mental, esforço físico e experiências sensoriais negativas que provavelmente serão incorridas por clientes ao receberem o serviço.

O último *P* significa promoção, um dos componentes mais visíveis e essenciais do marketing. Esta tem como objetivos promover a informação e conselhos necessários, persuadir o consumidores-alvo quanto aos méritos de um

produto específico e incentivá-los a agir em momentos específicos (Lovelock e Wirtz, 2011, p. 19).

Atualmente, esse conceito pode ser aplicado de diversas formas devido à grande variedade dos meios de comunicação. Dessa maneira, a promoção também tem como objetivo informar o cliente e divulgar os serviços da empresa. Para facilitar o entendimento, separa-se as áreas da comunicação em externa e interna, logo, para que a comunicação externa seja ideal, a comunicação interna também deve estar adequada, visando a motivação dos funcionários e o planejamento prévio caso ocorra algum imprevisto.

A análise das áreas do ambiente interno detecta problemas da própria empresa que impedem o atendimento dos pacientes com excelência. Já a análise do ambiente externo envolve todas as variáveis que estão fora do controle do profissional ou da empresa, logo, são descritos todos os elementos que são externos à organização e que nela interferem direta ou indiretamente.

Quando as duas áreas da comunicação são desenvolvidas em conjunto, cria-se uma visão geral de comunicação denominada comunicação organizacional. Segundo Scroferneker (2006, p. 47-53), citado por Délcia Vidal (2013, p. 125), entende-se a comunicação organizacional como todas as formas e modalidades de comunicação utilizadas e desenvolvidas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos. Uma das definições mais atuais para o termo é escrita por Margarida Kunsch (2009) e citado por Délcia Vidal (2013, p. 126):

Comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada, abrangendo comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação interna e comunicação administrativa, constituindo o mix, o composto da comunicação organizacional. A institucional refere-se à construção e formatação da imagem e da identidade das organizações. A mercadológica está relacionada ao marketing e ao negócio da organização, tendo como objetivo a divulgação de produtos e serviços. A administrativa envolve as comunicações de procedimentos administrativos. A comunicação interna busca a integração dentro da organização por meio do diálogo, da troca de informações e experiências e da participação de todos. O foco das duas primeiras é o público externo, enquanto nas duas últimas a prioridade é o interno. (KUNSH, 2009)

Apesar de todas as ações de marketing produzidas pela organização, a principal e mais eficiente forma de comunicação ainda continua sendo o famoso boca a boca, pois os clientes buscam saber o resultado de outros tratamentos já realizados pelo cirurgião-dentista. De acordo com Kotler:

Um boca a boca positivo, às vezes, acontece espontaneamente com pouca publicidade, mas também pode ser administrado e facilitado. É particularmente eficaz para as empresas de pequeno porte, com quem os clientes podem manter um relacionamento mais pessoal. (KOTLER, 2012. p.587)

Com a evolução da Internet, nota-se que os clientes têm um espaço muito maior e mais visível para apresentar suas opiniões e experiências, compartilhando com um grande grupo de amigos de uma maneira muito mais rápida e ágil. Por isso, a Internet desenvolve uma natureza interativa entre a empresa e o cliente de uma maneira muito forte e ampla.

As mídias sociais deram voz à população, sendo mais uma ferramenta para que os empresários tenham mais facilidade em entender e conquistar o seu público. Segundo uma citação de Mark Zuckerberg, criador do Facebook⁵, “Pessoas influenciam pessoas. Nada é mais influente do que uma recomendação de alguém de confiança. Essa fonte confiável pode influenciar uma pessoa mais do que qualquer tipo de mensagem em qualquer meio tradicional”.

É inevitável o efeito dos avanços da internet gerado sobre o marketing, por isso as organizações estão procurando sua inserção nesse mundo virtual. As empresas que não se adaptam a essa nova realidade são muitas vezes vistas como desatualizadas ou atrasadas. Observou-se que cada vez mais as empresas se sentem obrigadas a estarem presentes no meio tecnológico como possuir um *site*, estar presente nas mídias sociais, possuir uma localização no *googlemaps* para facilitar o acesso dos clientes, oferecer *wi-fi* em suas áreas comuns, entre outros.

⁵ SIQUEIRA, André. Duas formas de ver as mídias sociais: como plataforma e como construção de audiência. 2013. Disponível em: <goo.gl/fh7Lf6> . Acesso em: 15 ago. 2017

No entanto, o mau uso desses recursos pode ser mais prejudicial à imagem da empresa do que a ausência deles. Segundo Forni (2007. p.208)⁶, “O mais grave na atuação das empresas não é a falta do *blog* ou de mídias avançadas; é a forma rudimentar com que estão utilizando a Internet”. E, além disso, é muito importante a forma com que a organização se comunica com seus clientes e como se trata forma um problema, por isso que todos da organização devem estar cientes do que deve ser dito e de qual forma.

No entanto, uma relação entre público e organização bem construída a partir das mídias sociais tem grande peso no processo de decisão do cliente, que se sente ligado à organização. Por isso, de acordo com Coutinho:

Em última instância, uma marca é informação sobre uma empresa, produto ou serviço. E a informação é a “moeda” das redes sociais. No médio prazo, não é preciso ser um gênio da matemática para perceber que se uma marca não fornece valor para os consumidores neste espaço, vai ter de pagar cada vez mais caro para conseguir influenciar a decisão de compra através de outros meios. (COUTINHO, 2009).⁷

Estar inserido nas mídias sociais é uma ótima forma da organização se autopromover, além de se comunicar com o público. Contudo, essa entrada no mundo digital traz muitos riscos à imagem da organização e, ao optar por atuar nessas mídias, deve estar preparada para enfrentar os eventuais problemas que lá surgirão.

O surgimento de uma crise pode afetar drasticamente a relação entre público e empresa, por isso é essencial que a empresa informe, não somente os clientes, mas também os fornecedores e todos aqueles que se relacionam com a organização, o que ela fará para reduzir os riscos e impactos sofridos por estes. João Forni ressalta a importância de uma organização saber lidar com seus clientes, principalmente, nas mídias sociais "No mundo da web, a informação tem que ser aberta, disponível e instantânea. Isso impõe grande demanda às corporações e a

⁶ FARIAS, Luiz. Entrevista João José Forni. Organicom, 2007. Disponível em: <goo.gl/DrshLa>. Acesso em: 15 ago. 2017

⁷ COUTINHO, Marcelo. A Web 2.0 vai às compras. 2009. Disponível em: <goo.gl/A1EXxz>. Acesso em: 15 ago. 2017

responsabilidade de serem responsáveis e transparentes com os stakeholders." (FORNI, 2013, p. 234).

Por isso, atualmente, as empresas devem tomar muito cuidado com "marketing viral"; pois esse, quando apontado para um lado negativo, pode gerar uma crise de comunicação para empresa. A respeito disso, vários autores já elaboraram diversos caminhos para a gestão de uma crise, contudo, existe uma regra básica com a qual todos eles concordam que prevenir é a melhor forma de administrar uma crise de imagem e manter a sua reputação, por isso é importante estar atento a tudo o que é publicado em nome da empresa e sobre a empresa.

Basicamente, o conceito de imagem é a impressão que a marca passa para o cliente, ou seja, qual a imagem que você quer passar? Qual imagem os clientes têm da empresa? Já uma reputação é uma imagem consolidada, construída junto com a história da empresa e muitos empresários acreditam que estes conceitos determinam o poder de compra do consumidor. Para Lasbeck, (2007, p.91) a reputação estaria relacionada à "opinião" dos outros, assim como a imagem está relacionada à "satisfação" dos outros.

A Internet alterou drasticamente o modo de comunicação com os clientes, provocando diversos efeitos diante da reputação das empresas, exigindo um tempo de resposta rápida e útil nas mídias sociais. "Qual o *timing* de resposta de crise, nas redes sociais? Imediato. Especialistas internacionais têm defendido que a primeira resposta de crise, pelos meios tradicionais, não deve passar de 30 minutos." (FORNI, 2013, p. 255).

Apesar de auxiliar em muitas atividades, a Internet também está relacionada a inúmeros problemas que as empresas têm que enfrentar todos os dias. Forni (2013, p.229), cita que Bernstein (2011, p.80-117) afirma "Calcula-se que hoje 90% das crises em países desenvolvidos têm um componente significativo da Internet".

Com a necessidade crescente da organização de se comunicar rapidamente com seus clientes, torna o papel da Internet ainda mais crucial. O site da organização continua sendo o primeiro lugar onde procuram por informações sobre

ela, mas, hoje em dia, as mídias sociais também têm papel fundamental, pois estas trazem uma rapidez e interatividade que são muito valorizadas pelo público, e que os *sites* normalmente não possuem, contudo é necessário que haja um monitoramento desses recursos midiáticos.

Lembrando que, dentro do ambiente odontológico, a promoção é regulamentada segundo o Código de Ética Odontológico (2009) para que o comportamento ético seja respeitado e algumas normas sejam padronizadas.

Trata-se também de promoção à educação do público-alvo que é fundamental para a boa realização do serviço. Por exemplo, ao realizar um tratamento odontológico é essencial que os pacientes sejam informados e educados a respeito da saúde bucal, como devem escovar os dentes, utilizar o fio dental e também dos riscos e cuidados que se deve ter com o tratamento realizado. A colaboração do paciente provoca uma melhora no tratamento e auxilia na prevenção de possíveis futuros problemas para o paciente.

Vistos esses conceitos, entende-se a importância do marketing dentro dos consultórios e clínicas odontológicas, sabendo que não consiste apenas em realizar propagandas, além da comunicação, engloba também a qualidade do atendimento e dos serviços, o ambiente físico, o comprometimento e respeito aos horários, entre outros pontos que influenciam na decisão do paciente ao escolher onde irá realizar o seu tratamento.

2.2. Contexto do Marketing Odontológico

Primeiro, deve-se entender um conceito odontológico básico quando trata-se de consultório e clínicas odontológicas. De acordo com a Norma Técnica de Biossegurança em Estabelecimentos Odontológicos e Laboratórios de Prótese Dentária no RS, publicada pelo Conselho Regional de Odontologia do Rio Grande do Sul⁸ (p.1): "Consultório Odontológico é o estabelecimento de assistência

⁸ Secretária de Saúde do Rio Grande do Sul. Norma Técnica de Biossegurança em Estabelecimentos Odontológicos e Laboratórios de Prótese Dentária no RS. Disponível em: <goo.gl/9SqmzM> Acesso em: 15 ago. 2017

odontológica, caracterizado por possuir somente um conjunto de equipamento odontológico”; e "Clínica Odontológica é o estabelecimento de assistência odontológica, caracterizado como um conjunto de consultórios odontológicos, independentes entre si, com uma área de espera em comum e um único responsável técnico como um todo”.

Sabendo desses conceitos, é possível refletir na diferença em um trabalho de comunicação realizado para uma clínica ou para um consultório odontológico, porém nesse trabalho, buscou-se em conversar diretamente com o cirurgião-dentista, independentemente do tipo de estabelecimento em que ele trabalha.

Ainda existem poucos livros e artigos que tratam de marketing associado à odontologia e vale ressaltar que ainda há pouco conteúdo divulgado com o termo “marketing odontológico”, apesar que existe uma variedade pois são encontrados outros termos como marketing em odontologia, marketing na odontologia ou gestão e marketing na odontologia; sendo o último o mais comum por acrescentar conceitos administrativos e não tratar apenas de marketing.

A tecnologia, quando empregada na clínica/consultório, facilita o trabalho administrativo do cirurgião-dentista, tornando a comunicação mais rápida e prática com seus pacientes, aprimorando os formulários dos pacientes no meio digital, desenvolvendo *softwares* mais agéis como, por exemplo, agendas automáticas que podem enviar mensagens confirmando a consulta ou perguntando se o paciente deseja marcar um retorno.

Para tratar desse tema, em 2013, a 53ª edição da revista *Gutierre Odontolife* teve como capa o tema Internet: Você conectado ao resto do mundo em tempo real, dentro ou fora da clínica⁹.

Com os avanços tecnológicos, nos últimos 30 anos a Odontologia evoluiu a passos largos. A tecnologia nos deu a fotografia digital, os raios X digitais, o laser, as câmeras intraorais, o microscópio eletrônico óptico, as pontas diamantadas, as resinas, os implantes e a impressionante evolução dos materiais dentários, até a possível

⁹ Revista Gutierre Odontolife. Ed. 53. 2013. Disponível em: <goo.gl/C3oEe9> Acesso em: 5 set. 2017

viabilização da terceira dentição através do uso de células-tronco.
(Rev. *Gutierre Odontolife*. 2013. p.9)

Com essa evolução, nota-se uma clara classificação entre os cirurgiões-dentistas, assim cria-se dois grupos: os considerados conservadores e tradicionais que não dominam essas tecnologias, porém se esforçam para não serem considerados ultrapassados e buscam adaptar-se a essa era tecnológica; e os considerados da Nova Odontologia que a cada dia inovam e trazem para o seu consultório ou clínica odontológica as novidades tecnológicas e aproveitam-nas da melhor forma possível para oferecer um serviço qualitativo a seu paciente.

A Nova Odontologia é composta pela expressiva maioria dos jovens, independente da profissão, que já possuem um conhecimento intrínseco das redes sociais e outras tecnologias que utilizam diariamente para estarem inseridos na sociedade atual que exige as pessoas tenham o mínimo de conhecimento de algumas redes sociais como o uso do *whatsapp*. Acredita-se que os cirurgiões-dentistas que se formaram recentemente ou até cerca de 10 anos atrás já possuem a internet acoplada ao seu dia a dia e acompanharam sua evolução, por isso buscam se atualizar mais sobre os conceitos de gestão de marketing para crescer o seu negócio.

Uma grande vantagem é que "a internet de hoje permite que você se relacione com o resto do mundo em tempo real, sem sair de casa, do escritório, ou do consultório e tem causado mudanças nos hábitos de seus usuários, entre eles, cirurgiões-dentistas de diferentes gerações e especialidades." (2013, p. 9)¹⁰ desse modo, faz com que o profissional economize tempo e ganhe agilidade.

Esses dois pontos são válidos, pois hoje todos têm acesso a vários documentos *online*, artigos, livros e pesquisas com uma facilidade muito grande, por meio de celulares, *notebooks*, *tablets* cada vez mais inovadores. Como ressalta Álvaro Augusto, o especialista, mestrando e professor convidado do curso de Dentística da Forp/Usp, em entrevista realizada pela revista *Gutierre Odontolife*: "Ao mesmo tempo, as redes sociais são uma ferramenta importante nos dias atuais para

¹⁰ Revista *Gutierre Odontolife*. Ed. 53. 2013. Disponível em: <goo.gl/C3oEe9> Acesso em: 5 set. 2017

a divulgação de nosso trabalho. (...) Por todas essas razões é fundamental ter bons equipamentos, como *notebooks* e celulares, dentro e fora do consultório” (2013, p. 11), assim como outro dentista renomado chamado Christian Coachman, criador do conceito Digital Smile Design (DSD) afirma na entrevista:

Não conseguimos mais imaginar o mundo sem a internet e seus benefícios. Para mim a internet se transformou na maior e melhor maneira de divulgar meu trabalho e preencher meus cursos. As pessoas me encontram de maneira muito fácil por intermédio de todas as mídias sociais. Também utilizamos a internet para o trabalho clínico, planejamos nossos casos de forma interdisciplinar, sem que os membros do time estejam no mesmo local, ou disponíveis ao mesmo tempo. Ou seja, se a internet desaparecesse hoje estaríamos em grande apuro! (COACHMAN. 2013. p.14)

Para conhecer a realidade do do marketing odontológico no Brasil, nesse tópico também apresenta-se alguns dos maiores eventos na área de Marketing Odontológico. O maior evento atualmente é *Dental Marketing Meeting*¹¹, DMM, que é organizado pela *Enova Odontologia*¹² e pela Associação Brasileira de Marketing Odontológico. Em 2016, foi realizada a 5ª edição em São Paulo e teve como tema principal "Ideias que Inspiram" (figura 3), tendo como propósito ensinar mais sobre gestão, marketing e comunicação para aplicar em suas clínicas e consultórios.

Figura 3: Logomarca e Slogan do evento Dental Marketing Meeting



IDEIAS QUE INSPIRAM

Fonte: Site institucional da Dental Marketing Meeting¹¹

¹¹ Site institucional da Dental Marketing Meeting. Disponível em: <<http://dentalmktmeeting.com.br/>> Acesso em: 10 set. 2017

¹² Site institucional da Enova Odonto. Disponível em: < <http://www.enovaodonto.com.br/> > Acesso em: 10 set. 2017

Outro evento também organizado pela Enova Odontologia é o *Dental Meetup Business* que tem como objetivo ampliar o *network*¹³ com um caráter mais descontraído, o evento propõe discutir sobre empreendedorismo e gestão odontológica. O evento foi bastante divulgado, principalmente, nas redes sociais, um exemplo foi o post no blog Dicas Odonto conforme mostra a figura 4:

Figura 4: Post de divulgação do evento *Dental Meetup Business*



Fonte: Blog Dicas Odonto. 2014.¹⁴

Nos últimos anos, o marketing também vem ganhando espaço dentro dos grandes congressos de odontologia. No 35º CIOSP, - Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo, considerado como o maior congresso na área da América Latina que nessa última edição em 2016 reuniu mais de 90 mil pessoas¹⁵, o marketing odontológico ganhou muito destaque sendo uma entre as 12 áreas tratadas no congresso contemplado com oito palestras voltadas para gestão e marketing. Com isso, comprova-se como os cirurgiões-dentistas estão buscando

¹³ Network significa rede de contatos profissionais

¹⁴ Blog Dicas Odonto. Postagem para divulgação do evento Dental Meetup Business #1. Disponível em: <goo.gl/tJjs6L>. Acesso em: 10 set. 2017

¹⁵ Site insitucional do Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo. Disponível em: <<http://www.blogdociosp.com/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

entender e aplicar o marketing em seus consultórios ou clínicas visando conquistar novos pacientes e otimizar seus processos de comunicação.

Para aqueles cirurgiões-dentistas que desejam aprender mais sobre marketing, eles podem optar por realizar um curso mais aprofundado que seria uma pós-graduação ou um MBA na área de marketing com a duração em média de dois anos. Agora para aqueles que possuem pouco tempo e gostariam de cursos mais sucintos e diretos, existem várias palestras e cursos oferecidos por diversos especialistas na área.

Atualmente, o grande polo de marketing é São Paulo, porém para aqueles que não podem se deslocar também existem cursos de marketing na odontologia a distância.

O grupo Caproni¹⁶ é uma das empresas mais tradicionais em gestão e mercado para consultórios e clínicas atuantes no Brasil, na América Latina e Europa desde 1994, fundado por Roberto Caproni, graduado em Odontologia e em Administração, pós-graduado em Marketing e em Psicologia e autor de diversos livros e artigos na área.

Segundo o *site* institucional da empresa, o pioneiro na área, em 1995, Dr. Roberto Caproni escreveu o primeiro livro publicado no mundo sobre mercado e gestão para consultórios e clínicas chamado *Marketing Aplicado à Saúde*. Hoje, Dr. Caproni é palestrante internacional e oferece em sua empresa o curso MBA Compacto de gestão e mercado¹⁵.

Vale destacar também a Escola de Gestão e Marketing para Odontologia do Brasil, *Doctors Academy*¹⁷, localizada em São Paulo que oferece um curso de quatro dias. Além disso, a empresa Enova - Escola da Nova Odontologia e o dentista

¹⁶ Site Institucional do Grupo Caproni. Disponível em: <www.grupocaproni.com>. Acesso em: 10 set. 2017

¹⁷ Site Institucional da Doctors Academy. Disponível em: <www.doctorsacademy.com.br>. Acesso em: 10 set. 2017

Thales Wilson oferecem o curso Ciclo de Marketing Odontológico que resume alguns conceitos de marketing em dois dias intensos de conteúdo.

Também existem empresas que oferecem serviços de marketing especializado para consultórios e clínicas odontológicas. Um exemplo de agência de propaganda e marketing especializada neste ramo é a DMA - *Dental Marketing Agency*¹⁸, fundada por Alexandre Puglisi, especialista em marketing e irmão de um dos cirurgiões-dentistas mais famosos do Brasil devido ao sucesso em sua clínica e pelo trabalho realizado nas redes sociais.

Alexandre Puglisi defende o investimento em comunicação para conquistar mais clientes e se destacar no mercado odontológico, principalmente, utilizando mecanismos disponibilizados pela Internet.

É crucial comunicar para seus potenciais clientes que sua clínica ou consultório é confiável, com ótimo atendimento e com produtos e serviços de alta qualidade.” e [...] graças a internet, a propaganda não é mais tão complexa não sendo mais exclusividade de gigantes do mercado. Existem maneiras mais eficientes e com um custo-benefício muito maior de atingir seus potenciais consumidores que você mesmo pode fazer ou contar com a ajuda de empresas especializadas. (PUGLISI, 2015)¹⁹

A figura 5 abaixo demonstra a variedade de serviços relacionados ao marketing Odontológico realizado pela DMA-*Dental Marketing Agency*.

¹⁸ Site Institucional da DMA - *Dental Marketing Agency*. Disponível em: <<http://www.dmagencia.com/>>. Acesso em: 10 set. 2017

¹⁹ SPADARO, Alexandre. Você cuida dos seus pacientes e ainda tem que gerir o consultório. Mas no fim do dia isso está trazendo novos clientes? O que está faltando?. 2015. Disponível em: <goo.gl/cMtQGn>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 5: Serviços oferecidos pela DMA - *Dental Marketing Agency*



Fonte: Site Institucional da DMA - *Dental Marketing Agency*.¹⁷

Alexandre Puglisi também esclarece o que são os famosos “*Digital Influencers*” que, atualmente, estão ditando tendências de diversas áreas nas mídias sociais e, quando da área de Odontologia, estão discutindo temas interessantes para os cirurgiões-dentistas, logo tornando-os mais evidentes para a mídia e para o público.

O *Influencer Marketing* ou Marketing de Influência é uma maneira de se fazer marketing que acabou evoluindo muito justamente por causa da internet, fazendo com que não somente quem aparecesse na televisão, rádio ou jornais fossem conhecidos ou se tornassem famosos e celebridades. A internet possibilitou que todo mundo tivesse seu lugar ao sol, que possa ser visto e conhecido no mundo virtual. (PUGLISI, 2015)²⁰

É notável que, nos últimos cinco anos, a Odontologia teve uma grande visibilidade midiática com alguns temas como lentes de contato dental e bichectomia que se tornaram procedimentos estéticos famosos e continuam crescendo ainda mais devido a essa ampla divulgação.

Atualmente, o tema mais tratado em relação à odontologia nas redes sociais são as famosas lentes de contato dental. Segundo Tatiana Beltrami, especialista em Dentística Restauradora e membro da Sociedade Brasileira de Odontologia Estética

²⁰ SPADARO, Alexandre. O que é Marketing de Influência ou Influencer Marketing?. 2015. Disponível em: <goo.gl/rmQq1D>. Acesso em: 20 set. 2017.

(SBOE)²¹, Lentes de contato dental, “Trata-se de estruturas de cerâmica ultrafinas que possibilitam um tratamento altamente estético e minimamente invasivo, com mínimo ou nenhum desgaste dentário”.

Apesar desse tipo de tratamento dividir opiniões entre os cirurgiões dentistas, esse tratamento se tornou famoso entre as celebridades que viram uma maneira rápida de transformar a sua estética bucal.

Segundo a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica:

O número de operações como implantação de próteses de silicone e lipoaspiração têm crescido, em média, 10% ao ano no Brasil, enquanto a busca pelas lentes de contato bucais registrou um aumento de 300% entre 2014 e 2015, estima a Sociedade Brasileira de Odontologia e Estética (SBOE).²²

Atualmente, um dos principais nomes relacionados a esse procedimento é Rafael Puglisi, especializado em odontologia estética e também pode ser considerado um *Digital Influencer* devido ao seu sucesso nas redes sociais. O Instituto Guy Puglisi²³ utiliza muito dos resultados conquistados em famosos para a sua divulgação e com esse impulsionamento se tornaram referência no setor; em seu site, o instituto possui um catálogo de mais de cinquenta artistas que realizaram o procedimento entre eles Neymar, Hugo Gloss, Bela Falconi, Gabriela Pugliesi. A figura 6 demonstra o antes e o depois do tratamento realizado em alguns artistas.

²¹ SALTIEL, Fábio. Lentes de contato dental: O boom da Odontologia Estética. Disponível em: <goo.gl/NtfRb8>. Acesso em: 20 set. 2017

²² MONTEIRO, Ana Flavia. Busca por lente de contato dental ultrapassa implante de silicone. 2017. Disponível em: <goo.gl/GvnOzw>. Acesso em: 20 set. 2017

²³ Site institucional do Instituto Odontológico Guy Puglisi. Disponível em: <<http://guypuglisi.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 6: Imagens de antes e depois do tratamento com lentes de contato em celebridades.



Fonte: Blog do Dentista²⁴

O tema “Lentes de Contato” permanece na mídia, por isso muitos autores e críticos apresentam as suas opiniões em grandes revistas e meio de comunicação como na Revista Veja São Paulo (figura 7):

²⁴ Blog do Dentista. 10 Famosos brasileiros que mudaram o sorriso com lentes de contato dentais. Disponível em: <goo.gl/AJp4DG>. Acesso em: 20 set. 2017

Figura 7: Capa da Veja São São Paulo sobre Estética Odontológica em Fevereiro de 2016.

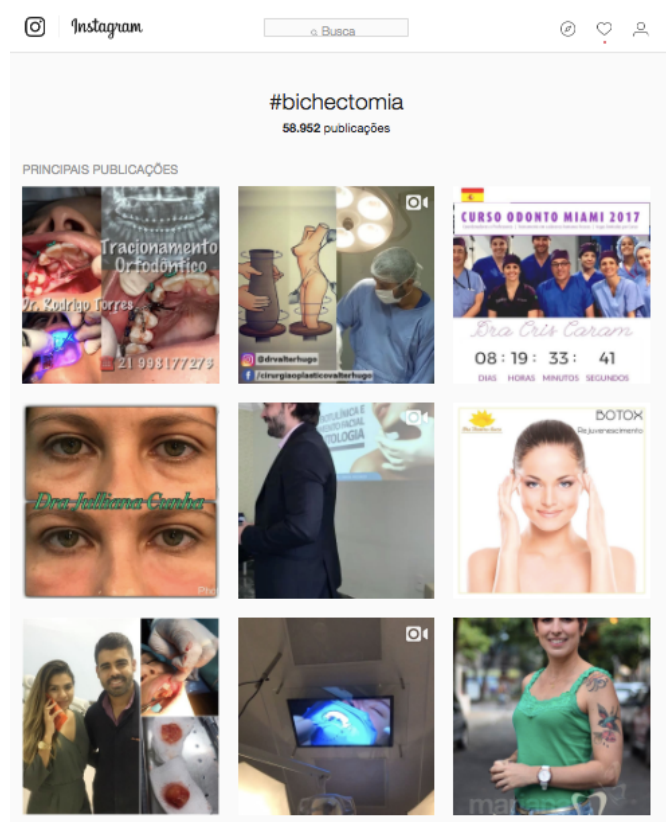


Fonte: Site Veja São Paulo²⁵

Outro assunto muito comentado nas redes sociais é a bichectomia. Esse tratamento sempre foi usado para pacientes que possuem problemas relacionados com morder a bochecha, pois consiste na retirada parcial da bola de Bichat, que é um acúmulo de gordura localizado na região das bochechas da face, mas agora também possui uma finalidade totalmente estética: afinar o rosto. A figura 8 abaixo mostra como a *hashtag* (#) de bichectomia é muito publicada no *Instagram*.

²⁵ VEJA São Paulo. As capas de VEJA SÃO PAULO – 2016. Disponível em: <goo.gl/q5GCFL>. Acesso em: 20 set. 2017

Figura 8: #Biclectomia possui mais de 58.952 publicações no *Instagram*.



Fonte: Print screen do Instagram²⁶

Dessa maneira, está claro que, atualmente, os principais assuntos tratados na mídia externa sobre odontologia estão relacionados aos avanços e resultados apresentados pela estética odontológica. Lembrando que é muito importante estar atento e atualizado sobre todos os assuntos da área publicados nos meios de comunicação e conseguir elencar os que estão em evidência, pois as tendências do mercado se alteram em uma velocidade muito rápida, por isso de acordo com Luiz Rodolfo May "manter-se bem informado para gerenciar seu consultório ou clínica da melhor maneira possível é fundamental para o sucesso." (p.1)²⁷.

²⁶ Instagram. Disponível em: <[instagram.com.br](https://www.instagram.com)>. Acesso em: 20 set. 2017

²⁷ CRO SP. Guia Prático: Comportamento Online. Vol. 1. Disponível em: <goo.gl/YF2B31>. Acesso em: 20 set. 2017.

2.3. Orientações de marketing para o cirurgião dentista

Para facilitar o entendimento dos cirurgiões dentista e otimizar a comunicação de consultórios e clínicas odontológicas foram elaboradas algumas explicações e orientações de marketing.

Mas o cirurgião-dentista pode utilizar as redes sociais para divulgar sua clínica ou consultório de acordo com o Código de Ética Odontológico? O guia prático de comportamento *online* para cirurgiões-dentistas desenvolvido pelo CRO-SP responde que:

As redes sociais estão entre os websites mais acessados no Brasil e no mundo. Com isso, muitos profissionais podem utilizar essa ferramenta para divulgação de assuntos odontológicos e relacionamento com seus pacientes, o que não caracteriza infração desde que respeitando os preceitos do Código de Ética Odontológica (Brasil, 1996; CFO, 2012, Paracer Consulta CROSP/CEO no. 350/2011 e no. 351/2011. página 11)

Com isso, nesse tópico serão estabelecidas as melhores mídias e a apresentação de algumas maneiras de divulgação, respeitando as normas do Código de Ética Odontológica e, principalmente, a essência dos serviços dos cirurgiões-dentistas, buscando fortalecer e aproximar mais do seu público-alvo.

Com a popularização da internet, tornou-se essencial para as instituições estarem presentes nas redes para se aproximar e gerar interação com o seu público, por isso é interessante pensar na importância deste novo canal de comunicação. Segundo Forni, a internet não é apenas um canal rápido de informação. Ela democratizou a opinião, dando poder ao consumidor e ao contribuinte (2013, p. 227).

Para gerar conteúdo, é necessário compreender a linguagem do consultório odontológico, o perfil do seu público-alvo, além de conseguir desenvolver postagens interessantes e gerar o engajamento dos usuários. É interessante utilizar a identidade gráfica da marca a cada postagem, além de manter os perfis da empresa

atualizados e com conteúdo atraente, a fim de tornar a página uma fonte de conhecimento e entretenimento para o consumidor.

O termo rede social ganhou novo significado com a chegada da internet. Agora, este se baseia inteiramente nas relações *online* entre pessoas com interesse mútuo ou com alguma ligação; possibilita que seus usuários exponham seu perfil com fotos, vídeos, mensagens e participem de grupos, comunidades, entre muitas outras possibilidades. *Facebook, Instagram, Twitter* são exemplos de redes sociais que também podem ser usados por mídias sociais.

Uma definição clara de mídias sociais relaciona-se à simultaneidade entre interação com outras pessoas e divulgação de conteúdo, ou seja, meios que as empresas podem utilizar também para se promover.

De forma mais clara e objetiva, segundo o Manual de orientação para atuação em mídias sociais elaborado pela Secretaria de Comunicação Social do poder Executivo Federal²⁸:

O conceito de redes sociais precede a Internet e as ferramentas tecnológicas – ainda que o termo não fosse popular no passado. Há algumas correntes que apontam a existência das redes sociais há anos. São comunidades, redes de relacionamentos, tribos. Já as mídias sociais passaram a ser interpretadas como as plataformas de Internet que facilitam e aceleram a conexão entre as redes (grupos) sociais. (2014, p.8)

As Mídias Sociais são ferramentas que possibilitam a troca de informações entre empresas, instituições e organizações com o seu público, pois estas encontram nos recursos midiáticos um ambiente dinâmico para a interação entre clientes, colaboradores ou parceiros. Segundo Cláudio Torres, autor de *A Bíblia do Marketing Digital* (2009),:

As redes sociais consistem em um fenômeno e, junto com os blogs e outros sites colaborativos, criam as chamadas mídias sociais. Elas integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um

²⁸ Secretaria de Comunicação Social do poder Executivo Federal. Manual de orientação para atuação em mídias sociais. 2014. Disponível em: <goo.gl/c26o2R>. Acesso em: 20 set. 2017.

fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação. (2009. p.31)

O sucesso absoluto das mídias e seu baixo custo trouxeram diversas plataformas de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e outros para o dia a dia das empresas, buscando sempre vantagem e crescimento.

É interessante saber que muitas empresas de comunicação oferecem um plano de mídias que consiste na definição de quais veículos midiáticos serão as melhores opções para divulgar a campanha publicitária, atingindo efetivamente o público-alvo da marca. Este produto é muito importante para qualquer organização, pois ajuda alcançar as metas estabelecidas por meio das suas estratégias definidas com base em análises, como a de público-alvo, de concorrência e de mercado.

Um dos principais pontos e que geram resultados nas mídias sociais é analisar quão bem os cirurgiões-dentistas conhecem os seus pacientes e quem eles gostariam que fosse o seu público-alvo e para isso, são necessárias análises para entender quem é ele. Ao entender minuciosamente quem é o seu público e o que ele deseja, é possível realizar ações que vão atingir diretamente o seu cliente, maximizando o seu potencial de adesão do serviço e da satisfação.

A presença das organizações, hoje, nas redes sociais pode ser considerada necessária para manter um contato com o público-alvo. Para isso, é importante que se tenha uma Voz da Marca, ou seja, regras que instruem quem administra as páginas institucionais, buscando conversar com as ferramentas disponibilizadas por cada mídia social e ter, literalmente, uma voz para a marca.

Portanto, elaborou-se algumas orientações para que os administradores das páginas sociais possam conversar e interagir com seu público, como dicas sobre a linguagem, conteúdo, frequência de atualização, mensuração, identidade visual, planejamento de postagens e outros pontos que englobam a comunicação dentro das mídias sociais.

- **Identidade visual**

Acerca da importância da identidade visual, Ribeiro (1987), explica a identidade visual como o conjunto sistematizado de elementos gráficos que identificam visualmente uma empresa, uma instituição, um produto ou um evento, personalizando-os. Essa representação gráfica deve mesclar os conceitos e valores que regem a organização e, claro, ter um material institucional bem desenvolvido e consistente aumenta a credibilidade da organização.

Por esse motivo, conseguir estabelecer uma identidade visual clara e de fácil reconhecimento para o consultório odontológico é um ponto crucial para tornar a empresa mais conhecida. As fotos de capa e de perfil das mídias sociais devem ser construídas a partir dos elementos que constituem a identidade visual do consultório odontológico e de seus elementos auxiliares, dialogando sempre com a paleta de cores estabelecida no Manual de Identidade Visual, assim como o conteúdo gerado exclusivamente para postagem na página institucional da empresa.

Para exemplificar, os dois irmãos Rafael Puglisi e Alexandre Puglisi, a partir do marketing, conseguiram estar em evidência no mercado e chamar bastante atenção da mídia.

Segundo o site do Instituto Guy Puglisi, a empresa familiar possui mais de 45 anos de mercado e localizada em São Paulo, referência em Odontologia Estética e reabilitação oral. Além disso, devido a um intenso trabalho de marketing, a empresa se tornou uma das clínicas odontológicas favoritas dos famosos como Silvio Santos, Wolf Maya e Neymar por causa dos seus trabalhos realizados com lentes de contato.

O Instituto Guy Puglisi tem uma identidade visual estabelecida que integra todos os padrões estabelecidos na logomarca até aos uniformes usados pelos profissionais e funcionários. Assim, a partir da figura 9, 10 e 11, nota-se o uso das cores cinza, preto, laranja e branco como definidoras da identidade visual da empresa.

Figura 9: Logomarca do Instituto Guy Puglisi



Fonte: Site institucional do Instituto Odontológico Guy Puglisi.²⁹

Figura 10: Uniformes do Instituto Guy Puglisi



Fonte: Site institucional do Instituto Odontológico Guy Puglisi.²⁸

²⁹ Site institucional do Instituto Odontológico Guy Puglisi. Disponível em: <<http://guypuglisi.com.br/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 11: Folders para divulgação do Instituto Guy Puglisi



Fonte: Site institucional do Instituto Odontológico Guy Puglisi.²⁸

• Conteúdo

A respeito do conteúdo para consultórios e clínicas odontológicas, existe uma variedade de assuntos muito grande para ser tratada. A mídia social institucional pode ter o caráter mais educativo ou, como muitos dentistas optam, pode ser um perfil pessoal, porém com um cunho profissional. Segundo especialistas:

Como as organizações podem estar nas mídias sociais apenas para apresentar conteúdos, o que não deixa de ser um objetivo importante, [...] é fundamental adotar estratégias de comunicação identificadas com o que se costuma denominar *content marketing*; em resumo, adotar ações e posturas que efetivamente agregam valor a esses conteúdos, o que certamente contribuirá para que as mídias sociais não se reduzam a meros murais eletrônicos. (BUENO, 2015, p. 129)

Entretanto, o Código de Ética Odontológico³⁰ (2009) determina algumas regras para os conteúdos veiculados por cirurgiões-dentistas com o objetivo de divulgação, por isso deve se tomar muito cuidado com tudo que é postado e compartilhado nas mídias sociais.

³⁰ Conselho Federal de Odontologia. Código Ética Odontológica. 2012. Disponível em: <goo.gl/h8ox9V>. Acesso em: 20 set. 2017

Apenas está permitido constar na comunicação e divulgação do cirurgião dentista os seguintes tópicos:

I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. [...]

II - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;

III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;

IV - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;

V - logomarca e/ou logotipo; e,

VI - a expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

Construi infração ética segundo o Código de Ética Odontológico:

I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia.

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua [...]

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir

que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido [...] desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional [...]

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços por meio de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou por meio de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

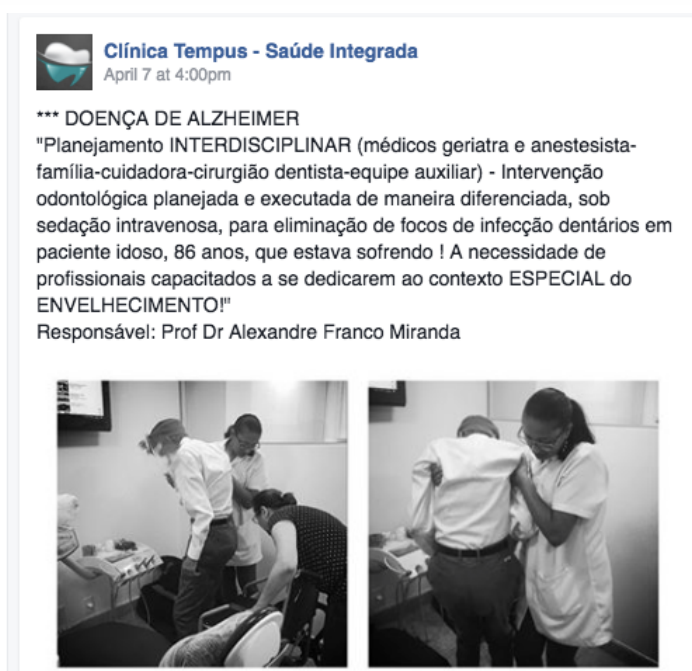
XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, por meio de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, *sites* promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, *stands* promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, *plaqueiros* entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Entretanto, diversos dentistas alegam que ainda não há normas mais específicas para as mídias sociais, visto que o último código de ética odontológica foi elaborado em 2009 e inclui pouquíssimos detalhes a respeito dessas novas

mídias. Por isso, é comum nas mídias sociais diversos descumprimentos das regras, como realização de sorteios, divulgação de imagens com resultado do tratamento antes e depois, entre outros exemplos. Assim, dificilmente encontra-se clínicas e consultórios odontológicos que invistam em comunicação e não cometam alguma infração ao código de ética, devido às diversas regras que limitam os conteúdos, principalmente nas redes sociais.

Como exemplo, a clínica *Tempus*, localizada em Brasília e especializada em pacientes especiais, visa à questão da saúde integrada, realiza um trabalho muito interessante em suas mídias sociais *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*, pois possuem um caráter educativo sobre a realidade vivida pelos pacientes. Para diversificar o conteúdo publicado, a clínica busca publicar vídeos, montagem de fotos, histórias dos pacientes, entre outros conteúdos que captam a atenção dos usuários, como apresentado nas imagens 12, 13 e 14 abaixo:

Figura 12: Exemplos Conteúdo do Facebook da Clínica Tempus



Fonte: Página da Clínica Tempus no Facebook³¹

³¹ Página da Clínica Tempus no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CLINICATEMPUS/>>. Acesso em: 20 set. 2017.

Figura 13: Vídeo sobre a Síndrome de Down



Fonte: Página da Clínica Tempus no Facebook³⁰

Figura 14: Postagem em homenagem ao dia da Conscientização do Autismo



Fonte: Página da Clínica Tempus no Facebook³⁰

- **Linguagem**

A respeito da linguagem, algumas regras básicas devem ser seguidas por todos, como, por exemplo, o uso correto da língua portuguesa, se necessário podem ser usados *emoticons* e os temas dos *posts* devem ser relacionados com o universo odontológico.

Porém, tudo depende do público que se almeja atingir, por exemplo, se deseja atingir um público amplo de todas as classes e idades, a linguagem utilizada deve ser coloquial e até formal, porém de fácil entendimento e sem palavras rebuscadas. Já quando o *post* for destinado a crianças ou adolescentes, a linguagem também pode ser lúdica. Ou caso seja direcionado a um público acadêmico, a linguagem deve ser científica e formal.

Com o intuito de ajudar e melhorar a escrita das postagens, elaborou-se dez dicas e conselhos de redação para Web³²:

1. Sempre que possível, evite a voz passiva;
2. Use sempre a ordem direta da linguagem: sujeito, verbo, predicado e complemento;
3. Use períodos curtos e que despertem a curiosidade. Na internet, nem todos se interessam por posts grandes e desinteressantes. Por isso, é importante pesquisar e procurar saber o que pode ser interessante para o seu público-alvo;
4. Evite escrever em caixa alta, dessa forma, parece que você está gritando com o leitor, a não ser que queira enfatizar algo muito importante;
5. Cuidado com rimas não intencionais ao longo do texto;
6. A cerca da grafia de números, de “um” a “dez” e os milhares devem ser por extenso, já os números acima de dez, podem ser escritos em algarismos;
7. A grafia da hora é dada da seguinte forma: das 16h às 17h, 15h30;
8. Evite repetição de palavras, redundâncias ou possíveis ambiguidades;
9. Evite exageros, seja direto e coerente;

³² Manual de Mídias Sociais desenvolvido em 2013 na Empresa Júnior DoisnoveMeia da Universidade de Brasília, no qual fui uma das autoras.

10. Leia e revise seu texto para ter certeza que está de acordo com a mensagem que você deseja transmitir, depois disso, publique.

- **Planejamento do conteúdo**

Planejar é pensar em tudo que deverá acontecer para que esse plano se apresente da melhor maneira possível. Quando há um planejamento, é possível prever possíveis situações e saber como agir caso haja imprevistos.

Em uma mídia social, é muito importante que as postagens sejam criteriosamente pensadas. Nesse momento, a importância do planejamento de postagens ganha visibilidade, pois irá guiar o administrador da página institucional a formular uma postagem o mais coerente possível com todas as outras, mantendo uma linha de raciocínio durante toda a página.

O planejamento de postagens garante que o modo como se fala no âmbito *online* tenha convergência com a essência da marca, por exemplo, caso a pessoa que é responsável por escrever as postagens de uma organização não poderá desempenhar sua função determinado dia, por isso outra pessoa terá que assumir a tarefa de acordo com o planejamento.

Um dos principais fatores de sucesso das mídias sociais é o monitoramento que permite ao responsável pelas mídias sociais criar uma interação com os usuários, além de mensurar esses resultados. Essa tarefa de mensurar é extremamente importante, pois é a partir dela que é possível traçar uma conclusão sobre os efeitos das mídias sociais sobre o consultório odontológico.

Deve-se mensurar a repercussão das postagens de acordo com a demanda da página institucional, por exemplo, mensurar uma vez por semana ou uma vez por mês. A mensuração dos resultados consiste na avaliação do número de curtidas, compartilhamentos e comentários e como as redes sociais estão trazendo benefícios para os consultórios odontológicos. Alguns pontos analisados serão, por exemplo, a característica do *post* que obteve mais curtidas e do que obteve menos curtidas e a

pesquisa de uma justificativa para esse fato. A partir disso, se necessário, devem ser feitos ajustes no conteúdo do planejamento de postagens.

Os resultados das páginas institucionais nas mídias sociais se expressam de duas formas, quantitativa e qualitativa. Por exemplo, na página do *facebook*, a avaliação pode ser medida por meio da quantidade de curtidas da página e compartilhamentos e por intermédio do alcance das publicações.

No entanto, grande parte da avaliação de desempenho da página não é mensurável, e sim totalmente qualitativa, pois um comentário, principalmente se ele for negativo, tem um grande poder de disseminação em um curto espaço de tempo. Então, é importante estar sempre atento aos comentários da página e sempre responder a eles da melhor maneira e o mais rápido possível.

Uma dica importante é que os consultórios ou clínicas odontológicas devem sempre responder da maneira mais rápida possível. Isso é muito importante para manter uma relação com o público e aproximá-lo da empresa, assim instigando que os pacientes deem dicas, participem e venham conhecer a sua empresa. A respeito da importância de estar nas redes sociais e responder ao seu público, Forni diz que:

É importante estar conectado, principalmente com uma faixa de público jovem, assíduo e fãs de redes sociais. Mas entrar nas redes implica uma série de ações comprometidas com a interatividade. Participar das redes sociais significa dizer: estou aqui e quero conversar. E sobre o que falam os clientes com uma corporação? Em geral, sobre crises, mau atendimento, produtos com defeitos, devoluções. Implica, pois, ouvir, escutar e responder. (Forni, 2013. p. 247)

- **Frequência de Atualização**

As mídias sociais escolhidas pela instituição devem ser sempre atualizadas com *posts* novos e interessantes para os seus usuários. Também é interessante conhecer os horários nobres das suas mídias sociais para gerar mais engajamento com as publicações. Para auxiliar as páginas empresariais, o *facebook* disponibiliza uma ferramenta denominada *Facebook Insights* é a que analisa gratuitamente e mensura os dados e os resultados da sua *fan page*, o mesmo procedimento é

utilizado no *Instagram* e também pode ser encontrado em programas do *google* por meio do *Google Analytics*.

• Principais Mídias Sociais

Entre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil hoje estão o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Instagram*. Cada uma é utilizada de forma diferente tendo seus diferenciais e benefícios, mas com o mesmo propósito de interação com o público-alvo.

É interessante escolher apenas algumas mídias sociais, pois cada uma tem um propósito e nem todas serão condizentes ou úteis para o ambiente odontológico e para a sua empresa.

- Facebook

O *Facebook* é uma das redes sociais de maior destaque no mundo. Segundo o levantamento mais recente realizado em 2014 pelo próprio *Facebook*, conforme a figura 15, 92 milhões de pessoas acessam a plataforma todos os meses — o que corresponde a 45% de toda a população brasileira, segundo o IBGE. Hoje, existem 2,1 milhões de pequenas e médias empresas que anunciam seus produtos e serviços no *facebook* para impulsionar seus resultados de negócios

Figura 15: Dados do Facebook em 2014³³

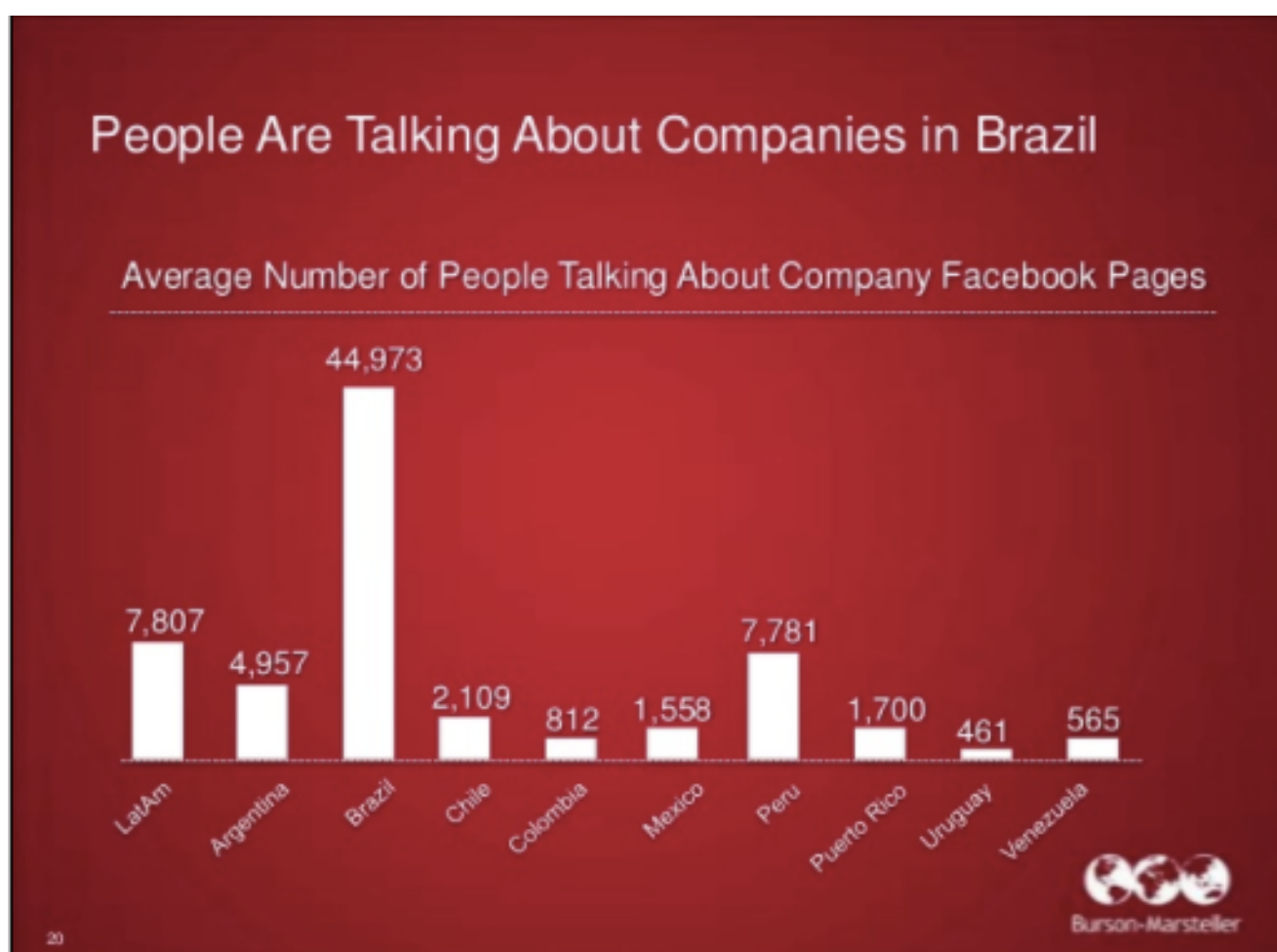


Fonte: *Facebook*. 2014.

³³ Facebook por empresas. 45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. 2015. Disponível em: <goo.gl/1hcnP>. Acesso em: 20 set. 2017

Segundo o estudo “Latin America Social Media Check”³⁴, realizado pela consultoria Burson-Marsteller em 2013 (conforme as figuras 16 e 17), o número de empresas no Brasil que utilizam o *Facebook* cresceu 36% entre 2010 e 2012, assim como demonstra a figura 16 que faz comparação com outros países da América Latina. Outro dado interessante é apresentado na figura 17 em que demonstra como, no Brasil, as pessoas falam mais do que nos outros países sobre as empresas nas páginas do *Facebook*.

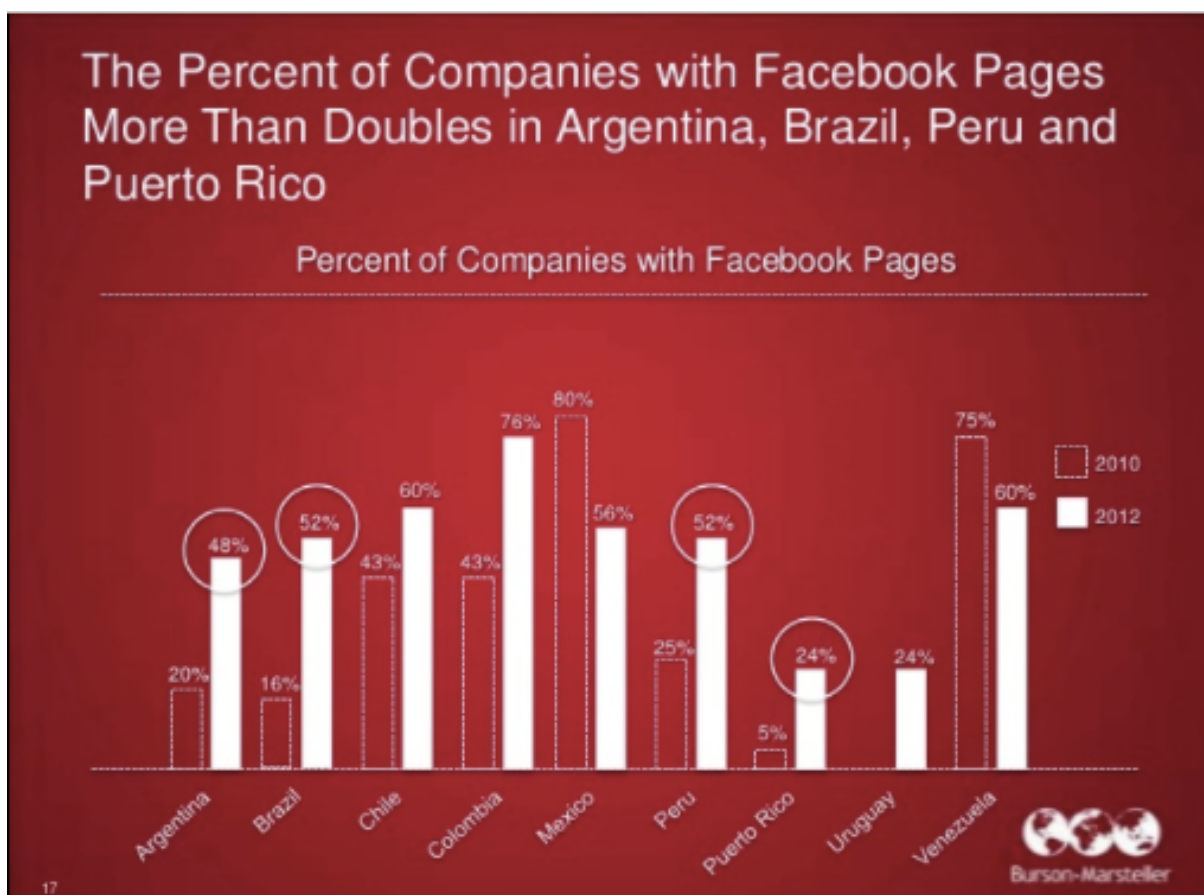
Figura 16: O número de pessoas que falam sobre empresas no *Facebook* nos países da América Latina entre os anos 2010 e 2012



Fonte: Burson Marsteller, 2013.

³⁴ Burson Marsteller. Latin America Social Media Check. 2013 Disponível em: <goo.gl/oY1Qe7>. Acesso em: 20 set. 2017

Figura 17: Média de pessoas que falam sobre páginas de empresas no *facebook* nos países da América Latina em 2013



Fonte: Burson Marsteller, 2013.³²

No *Facebook* é possível criar uma página na qual por meio de postagens, que podem ser programadas, colocam-se imagens e/ou textos de novos produtos ou serviços, avisos e notícias interessantes ao público-alvo. Os usuários têm a opção de comentar e curtir desse modo demonstrando que gostou de determinado conteúdo, além de compartilhar outros conteúdos de seu interesse, com essas ferramentas é possível atingir um grande número de pessoas.

A rede oferece o espaço ideal para divulgação de informações rápidas ou mesmo em longo prazo, além de um grande serviço de disseminação de conteúdos e páginas.

Em entrevista para a revista *exame*³⁵, a dentista e autora do e-book *O que postar e o que não postar nas redes sociais*, Aline Baltazar, viu-se em momento de crise e utilizou o *Facebook* como uma grande estratégia de marketing e a partir disso conseguiu crescer fazer com seu faturamento aumentasse em 33%. Aline afirma que “Pacientes de qualidade são os pacientes ideais que desejo atrair para meu consultório. Com o *Facebook*, consigo segmentar o público, trazendo para minha clínica os pacientes que mais combinam com a nossa proposta de valor”. Alguns exemplos de postagens de Aline Baltazar são apresentados nas figuras 18 e 19 a seguir:

Figura 18: Post de Aline Baltazar em seu *facebook*.



Fonte: Página do Dentistas no Face no Facebook (2016) ³⁶

³⁵ DINO. Dentista cria método para fazer marketing através do Facebook e cresce 33% em plena crise. 2016. Disponível em: <goo.gl/dXTwNy>. Acesso em: 30 set. 2017.

³⁶ Página do Dentistas no Face no Facebook. Disponível em: <goo.gl/Dp39D9>. Acesso em: 30 set. 2017.

Figura 19: Convite para Live no Facebook de Aline Baltazar



Fonte: *Print screen* da Página do Dentistas no Face no Facebook (2016)³⁴

O guia prático de comportamento online para cirurgiões-dentistas elaborado pelo CRO-SP³⁷ soluciona uma dúvida que pode ser comum entre os cirurgiões-dentistas:

O cirurgião-dentista pode criar páginas e usar imagens do paciente em grupos de estudo no *Facebook*? Usuários podem criar seu perfil. Para clínicas e empresa, sugere-se a criação de páginas (*fan pages*) que possuem características e ferramentas específicas na geração de audiência. Para a utilização de imagens em grupos fechados no *Facebook*, não há proibição legal desde que sejam usadas com finalidade acadêmica e que o profissional possua autorização expressa do paciente e atenda aos preceitos éticos da profissão. (Brasil, 1966; CFO, 2012) (p.11)

- *Twitter*

Essa plataforma se caracteriza pela brevidade e rapidez na divulgação das informações, pois permite mensagens curtas de 140 caracteres, dando um tom de

³⁷ CRO SP. Guia Prático: Comportamento Online. Vol. 1. Disponível em: <goo.gl/YF2B31>. Acesso em: 20 set. 2017.

instantaneidade e fluidez da informação. Quando necessário, é comum postar *links* para textos e dados mais complexos. Nele existe a opção *retwitte* (RT), na qual o usuário pode compartilhar postagens e ela aparece em seu perfil e sua timeline; *Direct Message* (Mensagem Privada ou DM) que é uma mensagem privada para um ou mais usuários; *Trending Topics* que são os assuntos em alta no *Twitter*; *Twitter List* que é uma lista de assuntos de seu interesse e o uso de *Hashtag* (#), que é utilizado para marcar palavras-chave ou tópicos em uma mensagem.

- *Instagram*

Instagram é uma rede social de compartilhamento de foto e vídeos de curta duração. Os seus usuários podem aplicar filtros digitais e compartilhá-los com outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Uma nova atualização permite que os usuários criem vídeos curtos que podem ser visualizados em apenas 24h ou possuem a opção de conexão ao vivo para interagir com seus usuários. Assim como o *Twitter*, também possui os *Direct Message*.

Podem curtir e comentar as publicações e há ainda o uso de *hashtags* (#) para que seja possível encontrar imagens relacionadas a um mesmo tema. Todas as mídias sociais influenciam muito a sociedade, em relação ao âmbito da odontologia; existem 726.050 fotos publicadas com a *#dentista*, mais de 1 milhão de fotos com a *#odontologia*, assim observou-se que esse tema é tratado diversas vezes nessa mídia social.

De acordo com o próprio *Instagram*, em 2016, havia 500 milhões de usuários, sendo 35 milhões no Brasil, assim o país é considerado o segundo lugar entre os países que mais acessam essa mídia social.³⁸

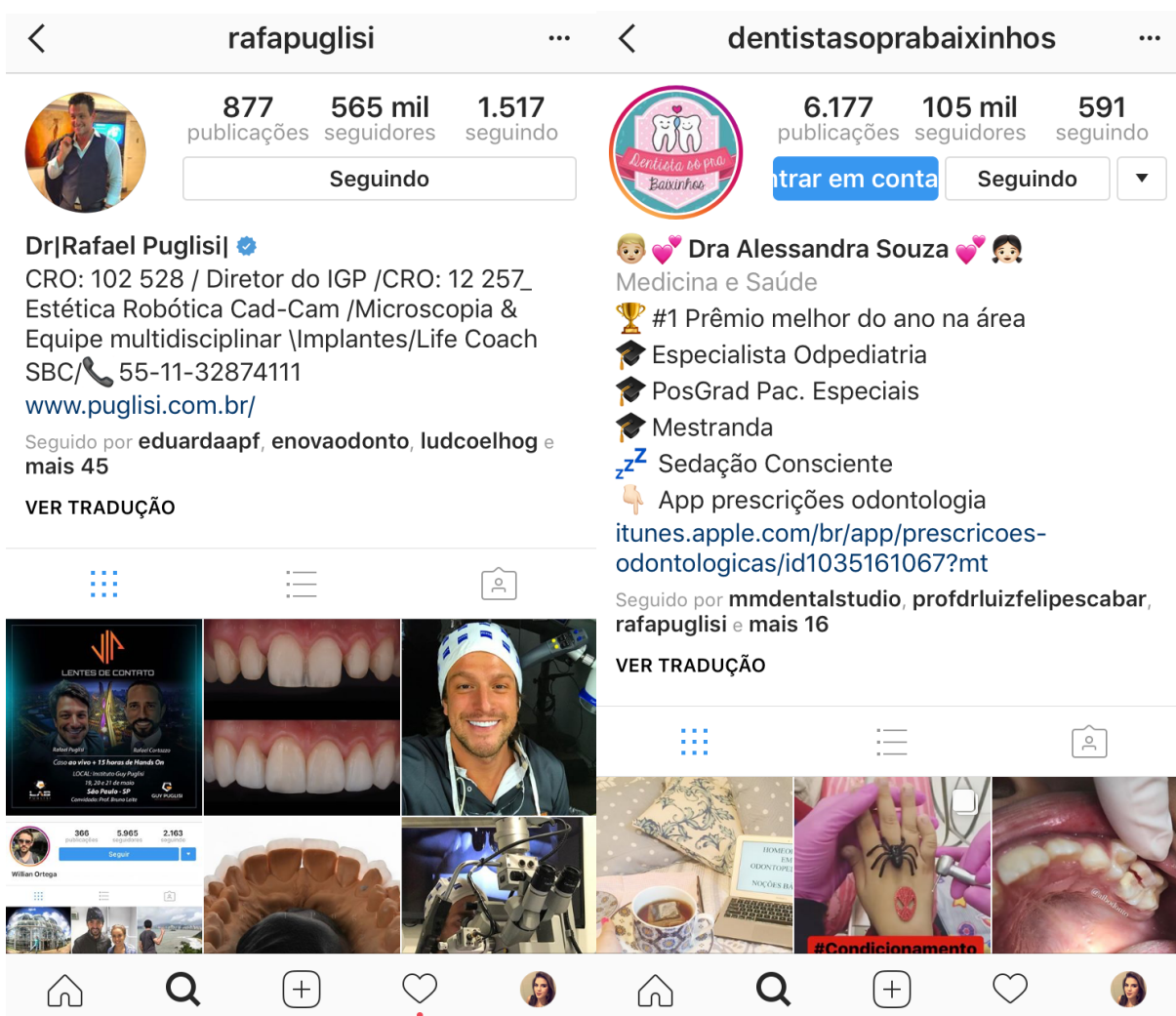
O dentista Rafael Puglisi é um destaque dentro dos dentistas que usam o *Instagram*, pois ele possui um alto número de seguidores, 565 mil, além de ter uma interação muito grande com os seus seguidores. A doutora Alessandra Souza é administradora da página *Dentistas para baixinhos* que possui 105 mil seguidores.

³⁸ G1. Instagram ultrapassa os 500 milhões de usuários. São Paulo. 2016. Disponível em: <goo.gl/fePTAS>. Acesso em: 30 set. 2017.

Ela realiza um marketing odontológico voltado para a questão da educação a respeito da saúde bucal e também possui a visão lúdica da odontopediatria em suas publicações. Os dentistas Fabiano e Alana administram a página *Dentistas Fit* que possui 583 mil seguidores, sendo uma das maiores páginas, porém, tratam mais sobre os temas de vida e alimentação saudável.

Esses e diversos outros nomes que estão em destaque no Instagram que são chamados de *Digital Influencers*, ou seja, pessoas que ditam algumas tendências dentro do campo odontológico, como por exemplo colocam em evidência temas como lentes de contato dental e bichectomia. A seguir, na figuras 20, dois exemplos de perfis de *Digital Influencers* que possuem muita influência entre os cirurgiões-dentistas.

Figura 20: Perfis de dentistas no Instagram



Fonte: *Print screen* dos perfis no Instagram do @rafapuglisi e @dentistasoprabaixinhos

- Youtube

YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários por meio da internet. No âmbito odontológico, o *YouTube* é usado, principalmente, com foco na aprendizagem, pois vários dentistas publicam aulas, palestras, vídeos de procedimentos, entre outros, com o intuito de transmitir conhecimento para outros dentistas.

- Website

Website (ou apenas site) faz referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet por meio de um determinado endereço.

Há diversos tipos de websites disponíveis na internet: institucionais, informativos, pessoais, comunitários, etc. Cada *website* possui um objetivo, de acordo com o público ao qual é direcionado.

O guia prático de comportamento online para cirurgiões-dentistas elaborado pelo CRO-SP elaborou dez dicas para dar mais credibilidade ao seu *website* (p.16)³⁹

1) Pense no seu público-alvo, o que ele espera (desejo), do que ele precisa (necessidade) e como atraí-lo.

2) Mantenha o *website* atualizado e apresente a data da última atualização ou revisão das informações, assim como um mapa de localização. Coloque o currículo resumido atualizado e fotos dos profissionais que trabalham no local.

3) Agregue dados de utilidade pública, coloque informações e orientações sobre saúde bucal. Quando possível, procure mencionar referências bibliográficas — elas contribuem para o aumento da credibilidade do *site*.

³⁹ CRO-SP. Guia prático: Comportamento Online. Volume 1. Disponível em: <goo.gl/gDe6Ao> Acesso em: 30 out. 2017

4) Respeite o direito à privacidade do usuário: crie uma política de privacidade ou coloque no formulário de contato e/ou cadastro que os dados ali inseridos ficarão sob sigilo.

5) Procure informar o paciente sobre os diferenciais de seu estabelecimento (*wi-fi*, equipamentos, estacionamento etc.).

6) Quando possível, utilize ferramentas de busca interna. Isso facilita a navegação e aumenta a visibilidade do website. *Links* para sites de relevância como os governamentais também contribuem.

7) O uso de mídias sociais, pesquisas de opinião e outros meios interativos é recomendado, por estas serem ferramentas que permitem maior interação e compartilhamento com o usuário.

8) Lembre-se de deixar claro o nome e o número de inscrição no Conselho do responsável. Caso mencione nomes de outros profissionais, lembre-se também de colocar o respectivo número de registro no Conselho.

9) Ao utilizar o termo “especialidades” ou similares, coloque os nomes e o número de inscrição no Conselho dos respectivos especialistas. Lembre-se que “Estética” não é uma especialidade reconhecida: divulgue-a como “Serviços” ou “Tratamento”.

10) Para melhor compreensão do usuário sobre as especialidades e os serviços divulgados na internet, utilize imagens ilustrativas e vídeos. Mas lembre-se: imagens com “antes” e “depois” não são permitidas.

- Blog

O *blog* é uma página *web* atualizada frequentemente, com conteúdo diverso, uma infinidade de assuntos, ou seja, tudo que a imaginação do autor permitir.

Atualmente, os *blogs* foram se tornando espaço de disseminação de opiniões, informações cada vez mais consistentes. Em relação à odontologia, em geral, os *blogs* são mídias sociais com um caráter mais educativo.

Em uma entrevista para a revista *Isto É*, o escritor do *blog Dicas Odonto* e coordenador da comissão de mídias sociais e digitais do Conselho Regional de Odontologia do estado de São Paulo, Luiz Rodolfo May dos Santos, enfatizou que compartilha suas experiências com a Odontologia diariamente por meio do *blog*, sejam elas mais sérias, com um tom de denúncia ou com um tom mais humorístico para quebrar um pouco o gelo e a seriedade diária da nossa profissão. Segundo ele, é uma oportunidade de saber como a Odontologia funciona em outros estados e países e aprender e conhecer novas pessoas. Outra vontade de Luiz Rodolfo era tentar trazer a Odontologia mais para perto das pessoas, através de informações de qualidade.

- LinkedIn

LinkedIn é uma rede social voltada totalmente para o ambiente profissional. Nela é possível anexar um currículo online para que esse esteja sempre disponível para a sua rede de contatos.

O principal objetivo dessa rede é reunir profissionais, a partir de uma listagem abrangente ou mesmo detalhada de vários contatos, sendo pessoas ou empresas. Desta forma, permite-se a interatividade entre os profissionais.

Devido ao seu caráter extremamente profissional, essa rede social é uma exceção, pois não necessita de uma frequência de atualização e, tampouco, de geração de conteúdo. Ela funciona como uma vitrine profissional para o cirurgião-dentista.

Para facilitar o entendimento do cirurgião dentista, o CRO-SP elaborou um interessante guia prático de comportamento *online* para cirurgiões-dentistas⁴⁰. Para

⁴⁰ CRO-SP. Guia prático: Comportamento Online. Volume 1. Disponível em: <goo.gl/gDe6Ao> Acesso em: 30 out. 2017

complementar o nosso trabalho e reforçar a importância da internet, ressalta-se seis dicas propostas pelo guia para o dentista começar a expandir seus horizontes na internet (p.6 a 8).

1. Libere o *wi-fi* para seus pacientes;
2. Separe o perfil pessoal do profissional nas mídias sociais;
3. Tenha um site;
4. Esteja presente em mais de uma rede social;
5. Seja único, pense em uma inovação;
6. Seja ético.

Então para concluir essa etapa das orientações e ajudar os cirurgiões-dentistas a cuidarem e valorizarem melhor suas mídias sociais, lembrando que cada perfil deve ser autêntico e buscar sempre atrair e engajar o seu público. De acordo com o manual de orientação para atuação em mídias sociais, publicado pela Secretaria de Comunicação Social do poder Executivo Federal⁴¹, em 2014 (p.14), o curioso é que não há uma regra ou receita pronta. Por mais que diversos estudiosos ou especialistas em meios digitais tentem comprovar o que faz efetivamente sucesso ou não na internet, é muito difícil comprovar a eficácia das teorias e há poucas coisas consistentes.

⁴¹ Secretaria de Comunicação Social do poder Executivo Federal. Manual de orientação para atuação em mídias sociais. 2014. Disponível em: <goo.gl/c26o2R>. Acesso em: 20 set. 2017.

3. Metodologia de Pesquisa

A primeira etapa realizada, foi a pesquisa exploratória redigida no referencial teórico deste trabalho, sendo uma ampla coleta de dados com aprofundamento sobre Comunicação Organizacional, Marketing de Serviços e Marketing Odontológico.

A partir dessa análise, foi elaborado o problema de pesquisa que, do ponto de vista metodológico, deve ser claro, preciso e definido cuidadosamente, pois é uma etapa crucial do trabalho.

A segunda etapa foi a criação de uma pesquisa qualitativa com três profissionais da área de marketing odontológico com o objetivo de buscar explicações e soluções para o problema de pesquisa, a partir da visão do marketing por especialistas na área de Marketing Odontológico.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente em Julho de 2017 durante o Congresso Internacional de Odontologia no Rio de Janeiro. Esta pesquisa teve como objetivo saber a opinião dos profissionais que lidam diariamente com marketing odontológico. Em relação a classificação quanto à abordagem, natureza e aos objetivos, esta pode ser classificada, respectivamente, como qualitativa, básica e descritiva, pois não teve uma preocupação com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo; não houve uma aplicação prévia em que o entrevistado pudesse treinar as respostas (TOLFO, 2009, p.31-36).

O próximo passo foi realizar uma pesquisa com 40 cirurgiões dentistas, porém, apenas 25 responderam aos questionários enviados. A classificação desta pesquisa de campo quanto à abordagem, natureza e aos objetivos é respectivamente, quantitativa, aplicada e exploratória, pois possui um resultado mensurável devido aos dados numéricos gerados ao longo da pesquisa; houve uma aplicação prévia do pré-teste e teve como objetivo proporcionar maior familiaridade

com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses (TOLFO, 2009, p. 35).

Para adaptar melhor as perguntas com os objetivos do trabalho, foram coletados sete resultados do pré-teste aplicado e surgiram várias alterações necessárias para melhorar o entendimento do entrevistado, além de realizar correções ortográficas. Além disso, algumas questões foram retiradas por serem consideradas redundantes ou por não serem relevantes para o objetivo do trabalho.

Outra mudança foi no redirecionamento para outras questões quando a resposta era negativa; como por exemplo, não há necessidade de que o cirurgião-dentista que respondeu não possuir mídias sociais, respondesse às demais perguntas relacionadas a esse tema; conseqüentemente, ele não precisaria responder à todas as perguntas relacionadas a esse tema.

Assim, partiu-se para a elaboração do questionário utilizando o *Google Forms*, uma plataforma website que possibilita a criação de formulários online, com a capacidade de compartilhar com os entrevistados por meio de e-mails, whatsapp, redes sociais e entre outras. O questionário completo encontra-se no apêndice ao final deste trabalho.

Esta pesquisa quantitativa teve como objetivo analisar como o marketing de serviços pode ser eficaz para um consultório/clínica odontológica, além de entender quais são as necessidades de marketing no âmbito odontológico e analisar o uso das mídias sociais, por meio de um questionário que abordava a visão dos cirurgiões-dentistas sobre o marketing. Obteve-se vinte e cinco respostas de cirurgiões-dentistas nos meses de maio a junho de 2017.

4. Pesquisa com profissionais

4.1. Pesquisa Qualitativa: Visão do marketing por especialistas na área de Marketing Odontológico

Na segunda etapa da pesquisa deste trabalho, entrevistou-se três profissionais que lidam diariamente com o Marketing Odontológico para compreender melhor a realidade do Marketing na Odontologia. A seguir são apresentadas as visões desses especialistas:

Antonio Latempa é Jornalista, formado pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e Dentista especialista em Dentística Restauradora - Estética (UERJ), com Mestrado também pela UFF. É Pós-graduado em Marketing pela Universidade Cândido Mendes (UCAM). Palestrante de Marketing, Motivação, Vendas e Atendimento ao Cliente. Fundador da AR! - Consultoria, Marketing e Palestras. Atualmente edita o Blog Revista de Marketing. Responsável pelo Marketing da AL Consultoria Empresarial e Odonty – Consultórios Odontológicos Integrados. Professor de Cursos de Extensão em Marketing – UNILASALLE RJ.

Entrevistadora — Como você caracteriza a nova odontologia?

Antonio Latempa — A nova odontologia é uma odontologia em que temos um campo de atuação do cirurgião-dentista muito maior, com novas especializações surgindo, novas técnicas, novos tratamentos. Enfim, é uma enorme gama de tratamento e especialidades que estão surgindo, ao mesmo tempo em que o cirurgião-dentista continua tendo muita informação técnica, pouca informação de gestão e comunicação com seus clientes. Então, acaba que tem muita gente fazendo cursos maravilhosos e não conseguem obter resultado e lucro no consultório.

Entrevistadora — Em relação ao marketing, quais mudanças você acredita que sejam as principais?

Antonio Latempa — A odontologia mudou, a concorrência está mais acirrada, não só a concorrência direta, mas também a indireta. Observo que nesse novo cenário, encontra-se uma geração que vem com mais informação, mais bagagem, tudo isso para poder se comunicar de maneira melhor com os clientes.

Entrevistadora — Com a sua experiência em consultoria, o que você acredita que sejam as principais obstáculos ou falhas do cirurgião-dentista nas redes sociais e na internet?

Antonio Latempa — A primeira falha é confundir marketing com propaganda. Então, se pensarmos no marketing como estratégica, temos que fazer uma análise de mercado, fazer segmentação, definição de público, criação de marca, entre outros fatores que o cirurgião dentista não faz a menor ideia, mas que ele precisa para conseguir sucesso e resultado com as suas ações de marketing. Outro obstáculo é que o dentista, além de não ter o conhecimento, ele não tem tempo para se dedicar a isso.

Marcia Nana é um dos principais nomes do marketing odontológico e atua há mais de 15 anos nesse mercado. Ela é graduada em marketing, professora de Marketing na Odontologia na universidade UNIGRANRIO, especialista em marketing na odontologia, sócia-diretora da Ideia Publicidade e Consultoria. Além disso, é autora da coluna de marketing do jornal da ABO–RJ, autora dos livros Marketing na Odontologia: Estratégias para o Sucesso (2013) e Excelência Profissional – ASB e TSB (2015). É consultora de Marketing, Gestão de clínicas/consultórios e Treinamento de Equipes, assessora de Marketing no Brazilian Day New York Dental Meeting e assessora da Presidência da Academia Brasileira de Odontologia (AcBO).

Entrevistadora — Vista a sua experiência, quais são os principais obstáculos para o cirurgião-dentista em relação ao marketing?

Marcia Nana — Primeiro, o cirurgião-dentista nunca aprendeu nada de gestão dentro da faculdade, esse é um ponto que deve ser mudado. Há 15 anos, tenho praticado as ações de marketing dentro da odontologia e em cada região ou estado que eu chego, encontro a mesma situação. O dentista conhece toda a parte técnica e científica, mas na hora de gerenciar um consultório que envolve a parte de organização, administração financeira, a captação e a fidelização do paciente, o dentista falha por não saber gerenciar isso. Além disso, acham que o marketing é apenas divulgar, e não é isso. Nós sabemos que não é isso, o marketing possui vários passos, como estudar o mercado, aprender a conhecer os pontos fracos e fortes do seu consultório, além de analisar o mercado externo, conhecendo as oportunidades e ameaças. Com isso, ele começa a criar um plano de partida, a partir da situação atual e traças os seus objetivos e metas de acordo com um plano de ações. Nesse plano de ações está incluído o plano de mídia, o plano de captação e o de fidelização do paciente. Então, a grande falha é essa. O fato de ele não conhecer, não saber gerenciar, tendo sempre resultados falhos!

Entrevistadora — Com a evolução da internet e a disseminação da informação, como você acredita que o marketing possa solucionar esse principal obstáculo dos cirurgiões-dentistas, fazer com que eles consigam mais clientes?

Marcia Nana — A internet é positiva, assim como as mídias sociais, mas o cirurgião-dentista deve saber usar. O dentista tem que aprender a se comunicar com seu público-alvo e a internet é uma ferramenta para isso. Então, nós indicamos que ele tenha um site da clínica, do consultório ou até um site próprio em que ele possa gerenciar a carreira dele, mas deve ter informações básicas para o cliente. Indicamos o uso das redes sociais com inteligência e responsabilidade, ou seja, ter uma página do *facebook*, uma conta no *instagram*, ter uma noção de fazer um vídeo ao vivo no *instagram*. Nas redes sociais, o dentista tem que praticar, principalmente, o relacionamento com o paciente, criando vínculos e a vantagem da internet é que ela possibilita isso a um custo baixíssimo. O cirurgião-dentista deve saber das suas limitações na página do *facebook*, ter cuidado com ações de carácter preconceituosos, políticas, porque ele tem que gerar um bom relacionamento com todos os seus pacientes.

Thales Wilson é presidente e fundador da Associação Brasileira de Marketing Odontológico, cursou odontologia pela UNESP e é pós-graduado em Gestão de Marketing Digital pela Escola de Propaganda e Marketing (ESPM); ele também é coordenador da Enova - Nova Odontologia e presidente do evento *Dental Marketing Meeting*. Além disso, é autor de e-books sobre marketing em odontologia e idealizador do *Dental Meetup Business*.

Entrevistadora — Como surgiu seu interesse pelo marketing odontológico?

Thales Wilson — Difícil de saber um momento exato. No primeiro ano de faculdade, eu fundei uma empresa júnior de odontologia na minha faculdade, não sabíamos muito o que fazer e buscamos atividades de empreendedorismo, sem atividades clínicas. Foi aí que iniciei o meu contato com o marketing em geral, fazendo cursos, lendo livros...

Entrevistadora — Como você caracteriza a Nova Odontologia?

Thales Wilson — Caracterizo como uma mescla de duas gerações: uma nova geração muito maior que a anterior em número de profissionais, predomínio do sexo feminino na profissão, uso de redes sociais e outras tecnologias no cotidiano. A geração anterior com predomínio do sexo masculino, tradicionalista com certa aversão ao novo.

Entrevistadora — Visto que os futuros dentistas são jovens que lidam diariamente com as redes sociais, quais mudanças em relação ao marketing na odontologia você aposta?

Thales Wilson — O Marketing, de um modo geral, está sendo reestruturado devido as novas tecnologias e, principalmente, as mídias sociais. Na odontologia, vejo uma necessidade de adequação do Código de Ética Odontológico em relação a publicidade frente ao que é feito no mundo. Existem proibições que só existem no Brasil e não se justificam nos dias atuais. Aposto no uso das redes sociais para construção de personagens no mercado.

Entrevistadora — Para você, qual a principal falha dos dentistas em relação ao marketing?

Thales Wilson — Falta de consciência do seu valor. O dentista precisa entender que ele não precisa do paciente, ele é a solução para a necessidade do paciente. Muitas vezes por ter essa lógica invertida, o dentista acaba se sujeitando a condições que comprometem negativamente a própria profissão. Só devemos atender um paciente se estivermos, realmente, satisfeitos em fazer aquilo.

Entrevistadora — Na sua opinião, qual o maior benefício do marketing para o cirurgião dentista?

Thales Wilson — Para o cirurgião-dentista, eu vejo como maior benefício a individualização do profissional. Deixa de ser mais um dentista e se torna o Dr. "X", com história própria e referência na sua área de atuação.

Entrevistadora — Sobre a Associação de Marketing Odontológico, quando ela foi fundada? Quem foram os idealizadores? Qual o objetivo da Associação?

Thales Wilson — Agosto de 2013. A ABMO foi fundada por amigos e idealizadores do Dental Marketing Meeting, com apoio de professores de marketing odontológico, consultores e indústrias, com o objetivo de elevar o nível da odontologia praticada no Brasil por meio de um marketing ético e eficiente.

Entrevistadora — Quais os trabalhos realizados pela ABMO atualmente?

Thales Wilson — Desenvolvemos ações em conjunto com profissionais do mercado e a indústria para promover determinados tratamentos e criando o desejo pelo consumo dos mesmos.

4.2. Pesquisa Quantitativa: Resultados

• Gênero

De 25 questionários preenchidos, 52% são do gênero masculino e 48% são do gênero feminino.

• Faixa etária

Conforme apresentado no *gráfico pizza* na figura 21, 60% dos entrevistados possuem idade entre 20 à 30 anos, 24% possuem entre 50 a 60 anos, 12% possuem entre 40 a 50 anos e a menor dessas parcelas corresponde a 4% que possuem idade entre 30 a 40 anos. Além disso, nenhum cirurgião-dentista entrevistado corresponde a faixa etária acima de 60 anos.

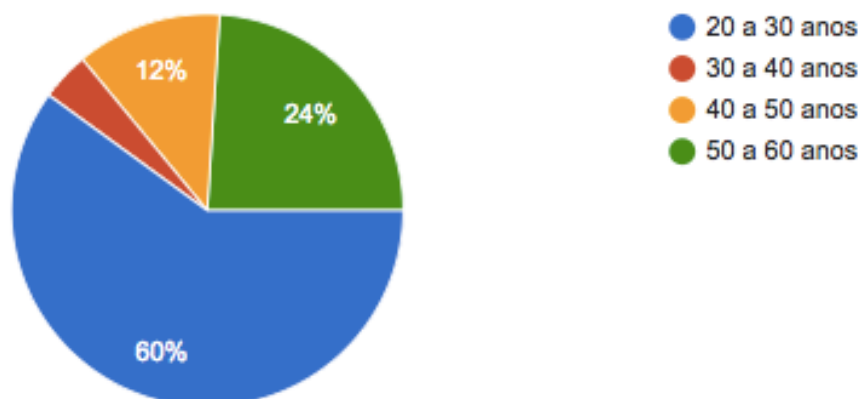


Figura 21: Faixa etária

• Anos de profissão:

De 25 questionários preenchidos, as respostas foram variadas entre quatro meses de profissão até 32 anos de profissão. Entre eles, seis profissionais (24%) estão há menos de um ano no mercado, sete profissionais do mercado (28%) estão entre um e três anos no mercado, três profissionais (12%) estão entre quatro a seis anos no mercado, um profissional (4%) está há treze anos no mercado, um profissional (4%) está há 22 anos no mercado, um profissional (4%) está 23 anos no mercado, dois profissionais (8%) estão há 27 anos no mercado, dois profissionais (8%) estão há 28 anos no mercado, três profissionais (12%) estão há 32 anos no mercado.

- **Clínica ou Consultório Odontológico:**

Das respostas obtidas, 52% dos cirurgiões-dentistas responderam que trabalham em Clínicas Odontológicas e 48% relataram que trabalham em consultórios odontológicos.

- **Localização de trabalho:**

De 25 questionários preenchidos, treze profissionais (52%) trabalham no Plano Piloto, cinco profissionais (20%) trabalham em Taguatinga, três profissionais (12%) trabalham em Ceilândia, dois profissionais (8%) trabalham no Gama, dois profissionais (8%) trabalham no Guará, um profissional (4%) trabalha em Sobradinho, um profissional (4%) trabalha no Cruzeiro, um profissional (4%) trabalha em Samambaia, um profissional (4%) trabalha em Santa Maria, um profissional (4%) trabalha no Lago Sul, um profissional (4%) trabalha em Águas Claras, um profissional (4%) trabalha no Sudoeste/Octogonal, um profissional (4%) trabalha no Paranoá, um profissional (4%) trabalha na Vicente Pires, um profissional (4%) trabalha em Planaltina e um profissional (4%) trabalha em Correntina (BA). A seguir, a figura 22 demonstra esses dados de uma maneira mais clara:

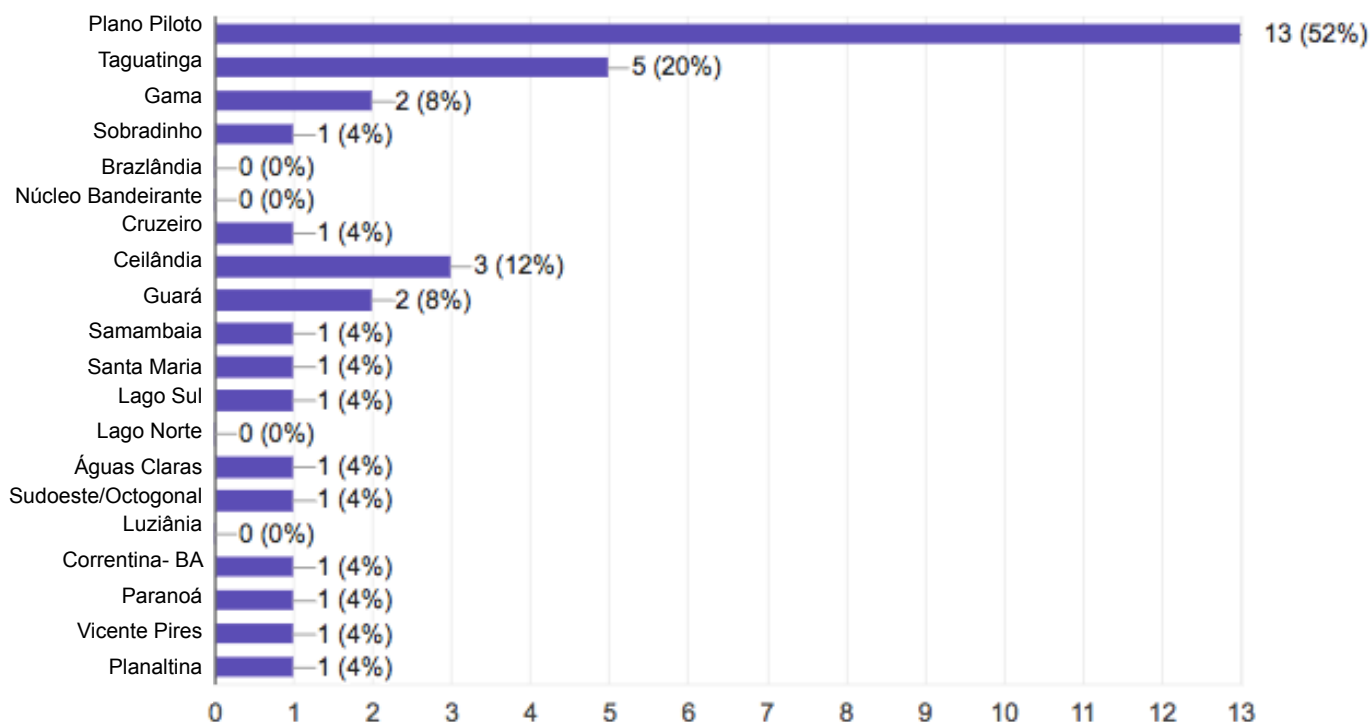


Figura 22: Localização do Trabalho

- **Cargo:**

Das respostas obtidas, 68% dos cirurgiões-dentistas são sócio-proprietários de clínica ou consultórios odontológicos; 24% são prestadores de serviços e 8% são contratados por clínicas odontológicas.

- **Serviços oferecidos para melhorar a experiência do seu paciente:**

Conforme a figura 23, todos dos cirurgiões-dentistas oferecem para seus pacientes um ambiente com ar condicionado, a maioria (96%) oferece acesso a Wi-fi, água gelada e/ou uma sala de espera confortável, 80% oferecem revistas e jornais, 76% oferecem televisões, 72% oferecem música ambiente, 40% oferecem brindes, 24% oferecem banheiros adaptados para pacientes especiais, 24% oferecem brinquedoteca para crianças e nenhum entrevistado oferece o serviço de manobrista.

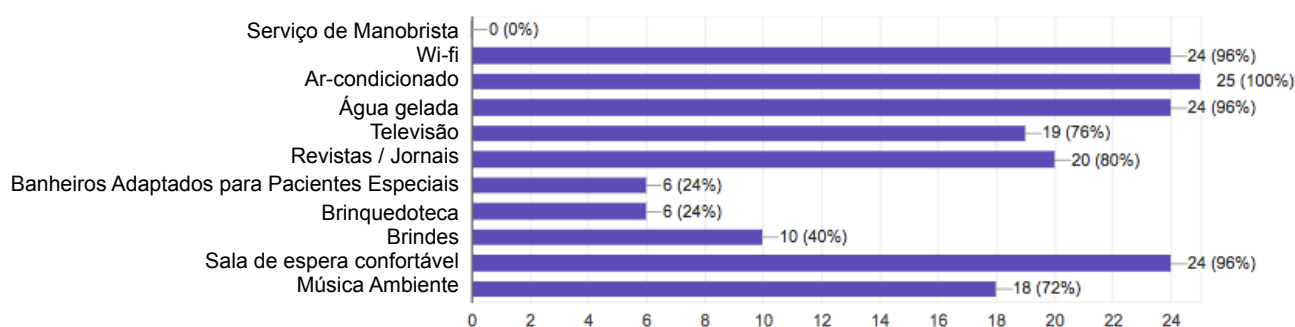


Figura 23: Serviços oferecidos

- **Perguntas feitas pelo cirurgião-dentista aos seus pacientes, além dos assuntos clínicos:**

De 25 questionários, a maioria dos cirurgiões-dentistas (64%) respondeu que costumam perguntar sobre as atividades de lazer do seu paciente, 48% também perguntam sobre esportes favoritos, 36% conversam sobre os gostos musicais, 20% perguntam sobre revistas e jornais favoritos e 4% perguntam sobre outros assuntos como trabalho, amigos, família, local de moradia, profissão e viagens. Porém, 32% dos cirurgiões-dentistas relataram não perguntar sobre outros assuntos com seus pacientes. De acordo com a figura 24 a seguir:

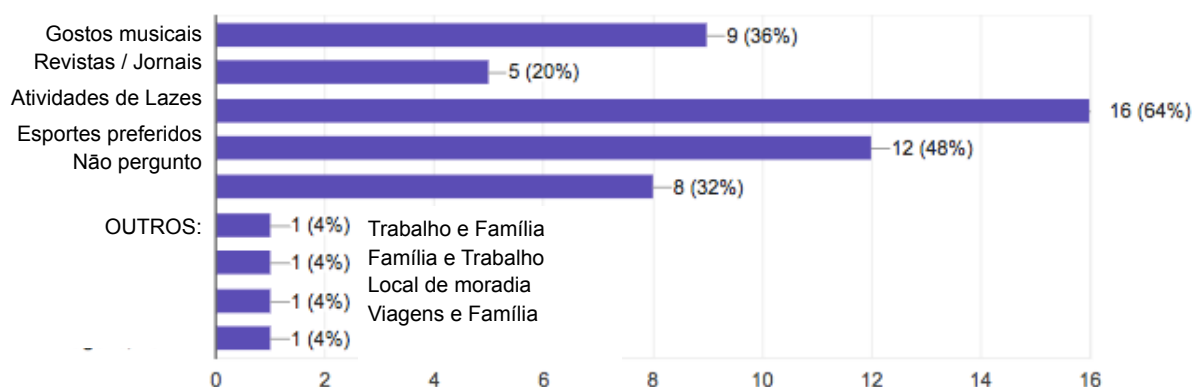


Figura 24: Perguntas feitas ao paciente

• Importância do marketing para o cirurgião-dentista

Conforme o *gráfico pizza* apresentado na figura 25, entre os 25 questionários respondidos, 44% consideram o marketing extremamente necessário, 32% consideram muito necessário, 16% consideram necessário e 8% consideraram pouco necessários.

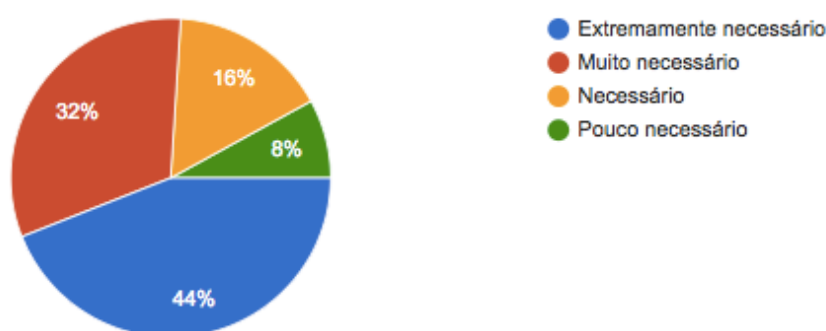


Figura 25: Importância do Marketing

• Para o cirurgião-dentista, a imagem um fator decisivo no momento da escolha do seu cliente:

De acordo com os resultados, 88% consideram a imagem um fator decisivo no momento da escolha do seu cliente e 12% não o consideram.

• Reputação da clínica ou consultório do cirurgião-dentista:

Com as respostas obtidas que 56% dos cirurgiões-dentistas consideram a reputação muito boa, 32% como excelente e 12% como razoável.

- **Fidelidade dos pacientes:**

A partir dos 25 questionários aplicados, 48% consideram que até 80% dos seus pacientes são fiéis, 32% consideram que acima de 80% dos seus pacientes são fiéis e 20% consideram até 50% dos seus pacientes fiéis.

- **Três principais diferenciais do cirurgião-dentista:**

A maioria dos cirurgiões dentistas (76%) considerou como principal diferencial a qualidade dos tratamentos realizados; 56% consideram a qualidade dos materiais usados e dos equipamentos e também o atendimento; 52% acreditam ser a confiança transmitida; 48% consideram como diferencial o ambiente agradável da clínica ou consultório; 32% ponderam como diferenciais as especializações e estudos realizados e, outros 32% o tratamento humanizado; 24% acreditam ser as formas de pagamento e o tempo de espera; os demais itens como marketing realizado, facilidade de acesso, facilidade para entrar em contato com a clínica ou consultório, rapidez no atendimento e conveniência para o paciente foram considerados como diferenciais por 8% dos cirurgiões-dentistas entrevistados. A figura 26 apresenta esses resultados:

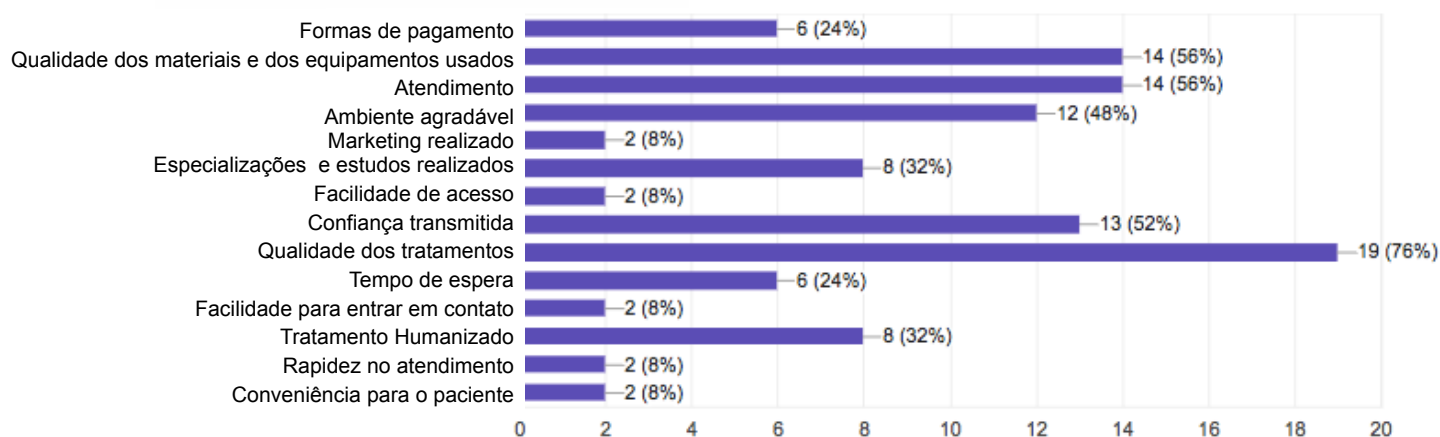


Figura 26: Três principais diferenciais

- **Canais utilizados pelo cirurgião-dentista para comunicação direta com o paciente:**

De acordo com a figura 27, 100% utilizam o telefone como meio de comunicação com os pacientes; 84% também utilizam o *Whatsapp*; 48% utilizam

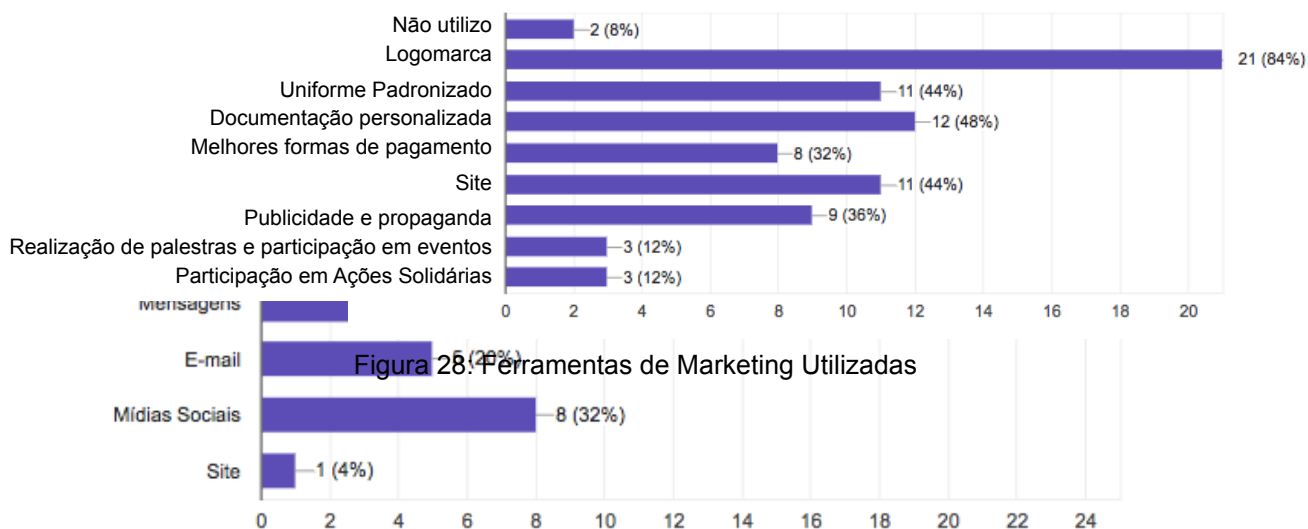


Figura 27: Meios de comunicação com o paciente

mensagens telefônicas; 32% utilizam as mídias sociais; 20% utilizam e-mail e apenas 4% utilizam o site para a comunicação.

• **Como o cirurgião-dentista acredita que os seus pacientes conheceram seu consultório ou clínica odontológica:**

Dentre os 25 questionários aplicados, 68% acreditam que seja devido a indicações de outros pacientes; 20% acreditam que seja devido a indicações de outros profissionais e 12% acreditam que seja devido à publicidade e à propaganda realizadas pela clínica ou consultório.

• **Ferramentas de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas em consultório e clínicas odontológicas:**

Das respostas obtidas, 84% possuem uma logomarca; 48% possuem documentação personalizada; 44% possuem uniforme padronizado e site; 36% realizam publicidade e propaganda; 32% oferecem melhores formas de pagamentos para os seus pacientes; e 12% realizam palestras, participam de eventos científicos e participam de eventos ou ações solidárias na área. Entretanto, 8% não utilizam nenhuma ferramenta de marketing. A figura 28 apresenta esses resultados:

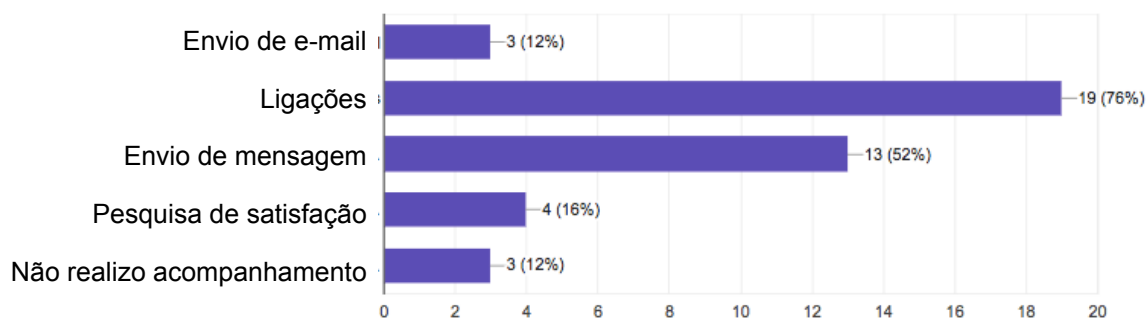


Figura 30: Ações de pós tratamento

• **Formas divulgação utilizadas nas clínicas e consultórios odontológicos:**

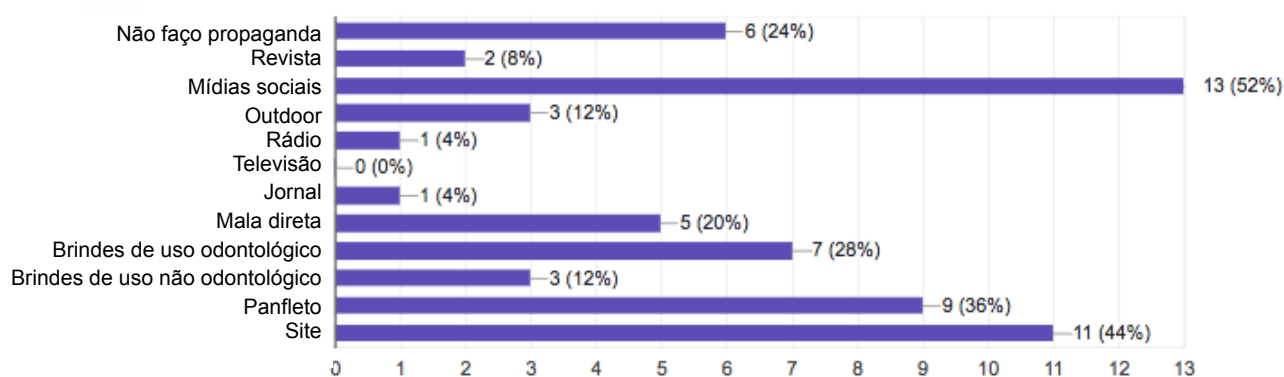


Figura 29: Formas de divulgação

De acordo com a figura 29, 52% dos cirurgiões dentistas relataram que usam as mídias sociais para realizar a propaganda do seu consultório; 44% relataram que utilizam o site; 36% distribuem panfletos; 28% oferecem brindes de uso odontológico; 20% relataram enviar malas-diretas; 12% oferecem brindes odontológicos e/ou utilizam *outdoor*; 8% realizam anúncios em revistas; e 4% utilizam a rádio e/ou jornal. Entretanto, nenhum entrevistado relatou o uso de propagandas televisivas e 24% relataram que não realizam nenhuma propaganda.

• **Ações realizadas de acompanhamento pós-tratamento:**

Das respostas obtidas, 76% ligam para o paciente após o procedimento; 52% enviam uma mensagem; 16% aplicam uma pesquisa de satisfação; 12% enviam um e-mail, porém 12% não realizam nenhuma forma de comunicação pós-tratamento. A figura 30 apresenta esses resultados:

- **Utilização das mídias sociais em consultórios e clínicas odontológicas:**

Das respostas obtidas, 17 cirurgiões-dentistas (68%) relataram que utilizam e continuaram a responder a segunda etapa do questionário e 8 cirurgiões-dentistas (32%) não utilizam.

SEGUNDA ETAPA DO QUESTIONÁRIO

- **Utilização do perfil pessoal como divulgação de serviços nas mídias sociais:**

De 17 questionários respondidos, 56,3% dos cirurgiões-dentistas relataram que não utilizam o seu perfil pessoal como divulgação dos seus serviços e os demais 43,8% utilizam o perfil pessoal como meio de divulgação.

- **Responsável pelas mídias sociais do consultório ou clínica:**

Conforme o *gráfico pizza* apresentado na figura 31, 41,2% dos cirurgiões dentistas relataram que os próprios cuidam das mídias sociais de suas empresas, 23,5% contratam um publicitário *freelancer* (profissional autônomo), 17,6% contratam agências de publicidade e 17,6% colocam outro funcionário não especializado na área como responsável pelas mídias sociais.

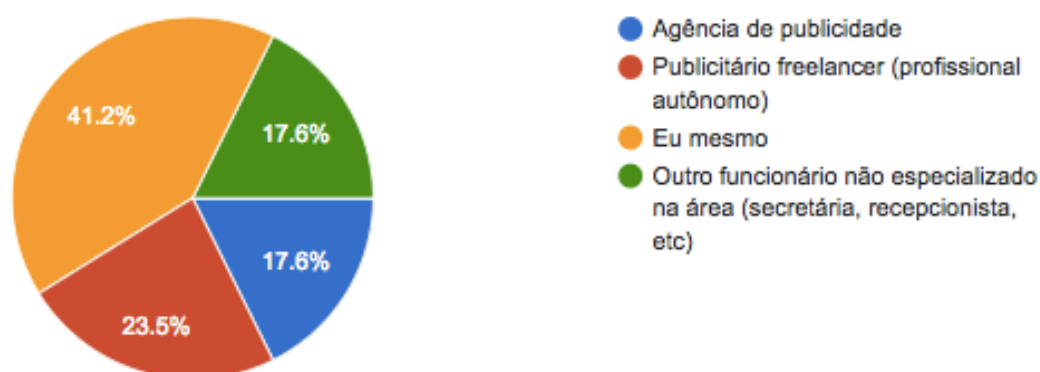


Figura 31: Responsável pelas mídias sociais

- **Mídias sociais utilizadas:**

De 17 questionários respondidos, 82,4% utilizam o Facebook, 76,5% utilizam o Instagram, 35,6% utilizam Websites, 5,9% utilizam o Google e/ou Twitter. Entre os entrevistados, nenhum utiliza as ferramentas Blog, LinkedIn e Snapchat.

- **Mídia social considerada mais importante:**

De acordo com a pesquisa, 64,7% dos entrevistados consideram o Facebook como a mídia social mais importante, 29,4% consideram o Instagram e 5,9% consideram o Website da empresa. As mídias Twitter, Blog, LinkedIn, Snapchat, Website não foram consideradas por nenhum entrevistado.

- **Frequência que as mídias sociais são atualizadas:**

De 17 questionários respondidos, 41% relataram que atualizam as mídias sociais mais de uma vez por semana, 17,6% raramente atualizam, 17,6% atualizam cerca de uma vez a cada 15 dias, 5,9% atualizam cerca de uma vez por mês, 5,9% atualizam cerca de uma vez por semana e 5,9% atualizam todos os dias.

- **Tipo de conteúdo das mídias social:**

De acordo com os questionários, 47,1% dos entrevistados relataram que suas mídias sociais possuem o conteúdo comercial, 41,2% possuem o conteúdo educativo, 5,9% possuem o conteúdo pessoal e 5,9% possuem conteúdo informativo.

5. Afinal, o marketing é importante para o cirurgião-dentista?

Este trabalho tem como objetivo geral verificar a importância do marketing de serviços para a área de odontologia, além de analisar a visão do marketing por parte dos cirurgiões. A análise possui embasamento em autores da área de Comunicação Organizacional e Marketing tratados no referencial teórico. Para isso, realizou-se a compilação dos dados das pesquisas qualitativa e quantitativa.

Entre os 25 entrevistados, quinze estão na faixa etária dos 20 a 30 anos, ou seja, nasceram entre as 1997 e 1987. Entre eles, nove são recém-formados (até um ano de profissão) e seis têm entre dois a seis anos de profissão. Observou-se que a maioria trabalha em regiões administrativas do Distrito Federal (Taguatinga, Cruzeiro, Gama, Ceilândia, Samambaia, Santa Maria, Guará e Vicente Pires)⁴², exceto quatro, que trabalham no Plano Piloto e, a maioria (8), já possui o seu próprio consultório.

Apenas um entrevistado está na faixa etária de 30 a 40 anos, possui 13 anos de profissão e atua em um consultório odontológico próprio no Plano Piloto. Três profissionais que estão na faixa etária de 40 a 50 anos, possuem a média de 24 anos de profissão, trabalham em clínicas odontológicas próprias no Plano Piloto. Por último, seis profissionais entrevistados com a faixa etária de 50 a 60 anos, possuem a média de 30 anos de profissão, trabalham em clínicas e consultórios odontológicos próprios, localizados no plano piloto; exceto um deles, que é prestador de serviços e outro, que atua em Taguatinga.

Com esses dados observou-se que, quanto mais experiente é o cirurgião-dentista, mais tende a migrar para o Plano Piloto e, esses mesmos profissionais, também tendem a se tornarem sócios proprietários da sua empresa. Acredita-se que essa migração para o centro da capital, ocorra devido ao status profissional e pessoal, além da questão da renda dos pacientes dessa região.

⁴² PORTAL BRASIL. Regiões Administrativas do DF. Disponível em: <goo.gl/QXAEjt>. Acessado em 1 nov. 2017.

Segundo a Codeplan⁴³, as cidades mais populosas do Distrito Federal são Ceilândia e Samambaia, mas também estão entre as cinco cidades mais pobres da capital. Assim, observou-se que os cirurgiões dentistas que trabalham nessas regiões, possuem mais pacientes, no entanto, praticam preços mais baixos comparados aos profissionais que trabalham na região do Plano Piloto.

Os profissionais com mais experiência, ou seja, com mais idade, já procuram uma estabilidade financeira e uma vida mais tranquila, além de muitos optarem por morar e trabalhar na mesma região administrativa. Vale ressaltar, que a renda *per capita* do Plano Piloto, juntamente com a do Lago Sul e Lago Norte, estão entre as cinco maiores do Distrito Federal⁴², por isso, vemos um cenário em que o cirurgião-dentista poderá cobrar um valor maior em seus tratamentos e atender um número menor de pacientes.

Para verificar a satisfação com a imagem da sua empresa, questionamos como os entrevistados consideravam sua reputação, avaliavam a importância da sua imagem no momento de decisão de escolha do paciente e qual a porcentagem de pacientes que ele acredita que seja fidelizado.

Apenas oito entrevistados consideraram a reputação do seu consultório como excelente e, a maioria (14), classificou como muito boa. Apenas oito entrevistados consideraram que possuem mais de 80% dos seus pacientes fiéis e, a maioria (12), diz ter entre 50% a 80% dos pacientes fiéis. Logo, observou-se que a grande maioria, gostaria de melhorar a reputação e a fidelidade dos pacientes em suas empresas. Com base nisso, o trabalho busca demonstrar as diversas possibilidades de ações de marketing para que o cirurgião-dentista busque se posicionar à frente da concorrência.

A interação com o paciente é criada a partir do momento em que ele entra no consultório ou clínica odontológica; essa deve ser uma relação de confiança, e o principal fator que determinará isso, será a fidelidade do paciente. Vale ressaltar que uma boa relação com paciente não depende apenas do cirurgião dentista. Todos os

⁴³ ARAÚJO, Saulo. Dados da Codeplan confirmam desigualdade no DF. 2015. Disponível em: <goo.gl/8KPbfP>. Acesso em: 1 nov. 2017.

detalhes interferem na qualidade do atendimento; todos os funcionários da empresa devem estar conscientes do seu papel em relação ao paciente. Por isso, é de fundamental importância que o gestor da clínica ou consultório odontológico aplique a comunicação organizacional em sua empresa, buscando otimizar a comunicação de maneira integrada, sempre com foco na melhoria de todos aspectos que envolvam a experiência do paciente.

Para Marcia Nana (2016, p.23), quanto maior for o número de experiências positivas junto ao consultório, maiores serão as chances de fidelizar o cliente. Para que isso aconteça, uma frase de Kotler nunca deve sair da mente dos gestores dos consultórios odontológicos: "Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas (...) que podem (...) afetar o sucesso da sua empresa" (2010, p.18).

Observa-se muito isso na prática quando os cirurgiões dentistas são questionados sobre os diferenciais das suas empresas; os três mais citados são: a qualidade dos tratamentos (19), o atendimento realizado (14) e a qualidade dos materiais e dos equipamentos utilizados (14). Outros itens também foram muito citados como diferenciais importantes, como a confiança transmitida (13), o ambiente agradável da empresa (13), especializações e estudos realizados (8) e tratamento humanizado (8).

Assim, constatou-se que essas empresas são de empresas que pensam estrategicamente, possuem um cuidado especial com o paciente e se preocupam em superar as expectativas dele, visando a sua satisfação com o tratamento; lembrando que "O paciente é a razão de ser de todo consultório odontológico. Todos os estudos, pesquisas e evoluções são destinados ao paciente" (Marcia Nana, 2013, p.9).

Para melhorar a experiência do paciente, todos os profissionais relataram que gostariam de um espaço com ar condicionado e, a grande maioria (24), deve oferecer serviços de Wi-fi, água gelada e uma sala de espera confortável; algumas possuem televisão (19), revistas ou jornais (20) e música ambiente (7). Vale

ressaltar, que todas essas ações são válidas, agregam valor ao serviço prestado e auxiliam na lucratividade do consultório, por isso é essencial pensar estrategicamente em um serviço que atenda a necessidade ou o desejo do paciente. Para isso, não deve-se enxergá-lo apenas como um cliente ou um consumidor e, sim, procurar conhecê-lo e compreendê-lo de um modo integral, oferecendo um atendimento humanizado e personalizado.

Para conhecer e aproximar a relação com o paciente, a maioria dos profissionais costuma perguntar sobre as atividades de lazer do paciente (16), seus esportes preferidos (12), sobre seus gostos musicais (9) ou sobre revistas ou jornais que mais costumam ler (5). Porém, oito profissionais não costumam perguntar sobre a vida pessoal dos seus pacientes.

Observou-se que realizar algumas perguntas pessoais aos pacientes é uma tentativa do profissional em estabelecer um marketing de relacionamento com seus pacientes. Por exemplo, o profissional pode perguntar quais são as revistas ou jornais preferidos do paciente para, além de conhecer mais sobre os gostos dele, facilitar a criação do vínculo entre o profissional e o paciente. E, se for possível, providenciar a assinatura dessas revistas e jornais, o que pode tornar a experiência do paciente ainda mais agradável no consultório. Além disso, essas perguntas e uma conversa mais informal, são fundamentais para captar informações sobre o público-alvo da empresa e permitir que o cirurgião dentista crie um perfil de seus pacientes, de acordo com seus os medos, desejos e necessidades.

Para Vavra (1992), o marketing de relacionamento é o processo de garantir satisfação contínua aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes de uma determinada organização. Observou-se na pesquisa que, para obter contato com os pacientes, todos os cirurgiões dentistas utilizam o telefone; a grande maioria (21) utiliza também o *WhatsApp*; porém, apenas oito usam as redes sociais para se aproximar ou interagir com os seus pacientes.

Uma estratégia fundamental do marketing de relacionamento é realizar um acompanhamento de pós-tratamento, demonstrando um cuidado com o paciente. É

essencial saber a opinião dele a respeito do tratamento e mantê-lo ativo. Na pesquisa, dezenove profissionais relataram que ligam após o procedimento e treze enviam uma mensagem; quatro enviam uma pesquisa de satisfação e três enviam um e-mail, porém, três não realizam nenhum tipo de contato.

No referencial teórico, verificou-se como a tecnologia pode auxiliar o cirurgião dentista, principalmente, quando se trata do pós-acompanhamento e da motivação dos pacientes inativos. Atualmente, existem *softwares* que enviam automaticamente pesquisas de satisfação, mensagens confirmando consultas, mensagens motivadoras perguntando se o paciente deseja agendar um retorno, entre outras ferramentas que facilitam a comunicação com o paciente.

Cada detalhe durante a experiência do paciente em seu consultório, compõe a sua opinião e a sua decisão de retornar ou não à empresa. Segundo Marcia Nana (2013, p.26), ao receber um bom atendimento, o paciente o relata a cerca de cinco pessoas; mas, ao ser mal atendido, este número pula para no mínimo, vinte pessoas.

Com esses números, percebeu-se que há grande importância do marketing para os consultórios e clínicas odontológicas. Outro ponto importante é que, ao serem questionados sobre como acreditam que os pacientes tenham conhecido o seu consultório, a maioria acredita que os seus pacientes sejam indicados por outros pacientes. Com isso, observou-se a importância do *boca a boca* como a principal e mais eficiente ação de marketing; além disso, é inevitável o avanço da internet gerado sobre o marketing, sendo esta, um instrumento de extrema importância para que o cirurgião dentista acompanhe o que falam sobre a sua empresa na internet e, de que maneira esse profissional pode melhorar a qualidade dos serviços que presta.

Lembrando que, segundo a AMA - *American Marketing Association* (2008), Marketing é atividade, conjunto de conhecimentos e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. E para Maximiano (2008, p.6), o marketing tem como

objetivo estabelecer e manter uma ligação entre as organizações e seus clientes, consumidores, usuários ou público-alvo.

Na pesquisa quantitativa, a grande maioria considerou o marketing como extremamente necessário (11) ou muito necessário (8); estes também consideraram a imagem um fator decisivo no momento de escolha do paciente. Entretanto, dois entrevistados consideraram o marketing como pouco necessário para a sua empresa.

Entretanto, na pesquisa qualitativa com os profissionais da área de marketing odontológico, os entrevistados Antonio Atempa e Marcia Nana ressaltaram que o principal equívoco do cirurgião-dentista é considerar que marketing é apenas publicidade e propaganda. Segundo o entrevistado Antônio Latempa, o marketing deve ser pensado como estratégia, de acordo com uma análise de mercado, análise do público-alvo, criação de marca, entre outros fatores que o cirurgião-dentista não faz a menor ideia, mas que ele precisa para conseguir sucesso e resultado com as suas ações de marketing.

Na pesquisa quantitativa, as principais ferramentas de marketing utilizadas nos consultórios ou clínicas odontológicas são logomarca com identidade visual (21), uniforme padronizado para a equipe de trabalho (11), documentação personalizada (12) e site para a sua empresa (11). Vale ressaltar que três cirurgiões dentistas relataram oferecer brindes não odontológicos, sendo essa uma atitude considerada ilegal, segundo o Código de Ética do Cirurgião-Dentista⁴⁴.

Apenas nove entre os vinte e cinco entrevistados apontaram que realizam publicidade e propaganda como uma ferramenta de marketing, mas na pergunta seguinte observou-se que muitos (19) realizam alguma forma de publicidade, sendo as mídias sociais o principal meio de publicidade utilizado pela maioria dos entrevistados (13).

Enquanto em uma pergunta apenas treze entrevistados relataram usar mídias sociais para promoção da empresa, em outra, dezessete entrevistados relataram

⁴⁴ Conselho Federal de Odontologia. Código Ética Odontológica. 2012. Disponível em: <goo.gl/h8ox9V>. Acesso em: 20 set. 2017

que suas empresas possuem páginas nas mídias sociais. Assim, concluiu-se que quatro entre os entrevistados, não consideram as mídias sociais como uma ferramenta de marketing, confirmando-se mais uma vez, que os cirurgiões dentistas não sabem diferenciar o marketing de publicidade e da propaganda.

Um dos objetivos desse trabalho é analisar a importância das redes sociais e seu uso para os consultórios odontológicos. Então, para realizar uma análise mais aprofundada a respeito das mídias sociais, segmentou-se a pesquisa aos profissionais que possuem redes sociais.

Entre os 25 entrevistados, apenas oito relataram que as empresas em que trabalham, não utilizam as redes sociais. A grande maioria (5), da faixa etária de 50 a 60 anos, não tinha conhecimento para utilizar as ferramentas e, tampouco, buscou se capacitar na área para desenvolver o marketing de suas empresas.

Dois entrevistados possuem faixa etária entre 20 a 30 anos, sendo um contratado e, o outro, prestador de serviços. Ambos demonstraram que as mídias sociais não eram de sua responsabilidade dentro da empresa ou que, não tinham voz dentro da empresa para sugerir essa mudança. O outro profissional que não possui mídias sociais, apresenta faixa etária entre 30 a 40 anos, e diz que considerava o marketing como extremamente necessário, mas relatou não utilizar nenhuma ferramenta de marketing e nenhum tipo de propaganda; entretanto, apesar disso, considerou a sua reputação excelente e relatou que percentual de fidelidade de seus pacientes, está acima dos 80%.

Em relação a esses oito profissionais, associou-se ao depoimento do atual presidente da associação de marketing odontológico Thales Wilson que acredita que a principal falha dos dentistas em relação ao marketing, seja a falta de consciência do seu valor.

Dos 17 entrevistados que relataram que suas empresas possuem páginas nas mídias sociais, a maioria considerou o *Facebook* (14) e o *Instagram* (13) como as mídias sociais mais importantes.

O *Facebook* e o *Instagram* são mídias que se relacionam entre si, porém, o *Facebook* realmente é a rede social com maior destaque no mundo e, nele podem ser postados fotos, textos, artigos, documentos, sendo ele; considerado uma rede social universal e mais ampla. Mas o *Instagram* tem sido considerado mais influente entre os brasileiros e, a partir dele, é possível criar um contato mais próximo com os pacientes do que utilizando o *Facebook*.

Ambas as mídias são um espaço ideal para informações rápidas ou a longo prazo, além de oferecerem possibilidade da empresa se promover de maneira estratégica para um público específico e bem segmentado, trazendo muita visibilidade e resultado. Entretanto, para que essa estratégia de divulgação nas mídias sociais tenha sucesso, ela deve ser pensada estrategicamente e realizada juntamente com um trabalho de identidade visual da página, conceito da marca nas mídias sociais e com uma geração de conteúdo interessante e adequada para o seu público.

Dividimos os 17 entrevistados, que relataram que suas empresas trabalham com redes sociais, em três faixas etárias:

- Apenas um é da faixa etária de 50 a 60 anos; é um prestador de serviços que considera o marketing extremamente importante e não utiliza o seu perfil pessoal para divulgar o seu serviço, mas possui um site para divulgar o seu trabalho e, para isso, contratou um profissional *freelancer*, mas seu site raramente é atualizado. O *website* ainda é a primeira opção quando o consumidor buscar informações diretas sobre a empresa, entretanto, não permite essa comunicação rápida e interativa com o público-alvo. Quando questionado sobre as mídias sociais, apesar de considerar o Facebook como a mídia mais importante, não o utiliza.

- Três entrevistados são da faixa etária de 40 a 50 anos e são proprietários de clínicas odontológicas; além disso, todos utilizam os seus perfis pessoais como divulgação do seu serviço. Porém, apenas um contrata os serviços de uma agência de publicidade e possui Facebook, Instagram e Twitter atualizados mais

de uma vez por semana, com o conteúdo com finalidade comercial. Os outros dois, cuidam das redes sociais das suas próprias empresas; um deles possui Facebook e Instragam e atualiza cerca de uma vez por mês com um conteúdo de caráter comercial; já o outro, possui apenas Instagram e atualiza mais de uma vez por semana com um conteúdo de caráter informativo.

- A grande maioria (13) é da faixa de 20 a 30 anos, entre esses entrevistados:

- Apenas oito, apesar de jovens, são sócios proprietários de suas empresas.

Entre os oito, apenas dois relataram utilizar seu perfil pessoal como divulgação do seus serviços e, também, são os responsáveis pelas mídias sociais (Facebook e Instagram) da sua empresa; um deles possui um conteúdo mais educativo e atualiza cerca de uma vez por semana as mídias sociais da empresa. Já o outro possui um conteúdo mais pessoal nas mídias sociais da empresa e atualiza uma vez a cada quinze dias, além disso, ele considera o marketing extremamente necessário, mas considera a reputação da sua clínica razoável e possui uma baixa fidelização de seus pacientes (até 50%).

Entre os oito, seis não utilizam o perfil pessoal como divulgação dos seus serviços, mas apenas dois contratam uma agência de publicidade, pois consideram o marketing extremamente necessário e ambos possuem Facebook e Instagram com um conteúdo mais educativo, que é atualizado mais de uma vez por semana. É interessante ressaltar que ambas as empresas que contratam o serviço de uma agência de publicidade possuem uma reputação muito boa e um nível de fidelidade de até 80% dos seus pacientes, ou seja, vimos que eles investem no marketing para melhorar esses resultados.

Outros três profissionais, cuidam das próprias mídias sociais de suas empresas e possuem Facebook e Instagram; dois deles, com o conteúdo mais educativo atualizado mais de uma vez por semana e, o outro, com o conteúdo mais comercial que é raramente atualizado. Apenas um profissional coloca um outro

funcionário da sua empresa não especializado na área (secretária, recepcionista, etc) como responsável pelo Instagram que possui o conteúdo comercial e é raramente utilizado. É interessante observar que o entrevistado também relata que a reputação da sua empresa é razoável e possui uma baixa fidelização de seus pacientes (até 50%).

- Entre os treze entrevistados jovens, quatro são prestadores de serviços. Entre eles:

Dois não utilizam seus perfis pessoais nas redes sociais como divulgação do seu serviço. As mídias sociais da empresa para quem prestam os serviços são atualizadas por outro funcionário da sua empresa não especializado na área. Um deles possui Facebook e Instagram com conteúdo educativo e atualizado todos os dias, já o outro, possui Facebook e Website com conteúdo comercial atualizado a cada quinze dias.

Outros dois, utilizam seus perfis pessoais nas redes sociais como divulgação do seu serviço, contratam um profissional freelancer para cuidar das mídias sociais da clínica odontológica. Um deles possuem Facebook, Instagram e Website com conteúdo mais educativo e é atualizado a cada quinze dias; o outro possui Facebook e Instagram com conteúdo mais comercial e é atualizado mais de uma vez por semana.

- Entre os treze entrevistados jovens, apenas um é contratado e não utiliza seu perfil pessoal para divulgar o seu trabalho; a empresa em que trabalha contrata um publicitário freelancer para cuidar do Facebook, Instagram e Website da clínica odontológica, gerando um conteúdo mais comercial e atualizando mais de uma vez por semana.

Percebeu-se nessa segunda etapa da pesquisa quantitativa, que dezessete entrevistados utilizam as mídias sociais como forma de promover a sua empresa. Nenhum deles, está entre a faixa etária de 50 a 60 anos; acredita-se que seja por

falta de conhecimento das ferramentas, visto que, a maioria dos profissionais dessa faixa etária possui uma dificuldade em se atualizar em relação a internet.

Entretanto, observou-se que cada vez mais esse grupo se sente obrigado a se integrar no meio tecnológico para não perder espaço para os profissionais mais atualizados e jovens que compõem a chamada Nova Odontologia. Um dos entrevistados na pesquisa qualitativa, Thales Wilson, presidente da Associação Brasileira de Marketing Odontológico, caracteriza a nova odontologia como uma nova geração muito maior que a anterior em número de profissionais que usa as redes sociais e outras tecnologias no seu cotidiano.

Além disso, estar inserido nas mídias sociais apresenta várias vantagens em relação à concorrência, pois facilita a forma de promover a empresa, o contato e a interação com o paciente. Porém, as mídias sociais devem ser utilizados com responsabilidade e, segundo o Código de Ética Odontológico, a entrada no mundo digital também gera um necessidade de comunicação com o seu público e, caso isso não seja feito de uma maneira adequada, pode gerar uma problema para imagem e reputação da empresa.

Mesmo sabendo que uma falha nesse processo de comunicação *online* pode causar danos à imagem da empresa, muitos profissionais ainda preferem arriscar-se em assumir a responsabilidade, mesmo sem ter o conhecimento e muitas vezes sem tempo de se dedicarem a isso. Alguns buscam a opção de contratar um profissional ou empresa de comunicação.

Na entrevista da pesquisa qualitativa, a especialista na área de marketing odontológico, Marcia Nana, relata que o dentista conhece toda a parte técnica e científica, mas na hora de gerenciar um consultório que envolve a parte de organização, comunicação, administração, financeiro e a captação e fidelização do paciente, o dentista falha por não saber gerenciar isso.

6. Considerações finais

O problema de pesquisa conseguiu ser solucionado e os objetivos do trabalho foram atingidos, pois constatou-se que as empresas dedicadas ao estudo e à comunicação como estratégia de marketing na ampliação de negócio, de modo integrado, possuem um grande diferencial.

Na pesquisa, ficou claro como os profissionais mais jovens utilizam mais as mídias sociais para promover os seus consultórios e clínicas odontológicas, além de darem mais valor ao marketing. Esse grupo caracteriza a nova odontologia que é composta por jovens que já possuem um conhecimento intrínseco das redes sociais e outras tecnologias, pois utilizam diariamente para estarem inseridos na sociedade atual.

Sabendo dessa realidade, o trabalho propôs uma série de orientações de comunicação para que o cirurgião dentista compreenda um pouco desse universo e veja algumas das possibilidades das ações de marketing para se posicionar à frente da concorrência.

Com esse estudo, o profissional deve perceber que não basta apenas postar de maneira aleatória nas mídias sociais, pois as postagens são o resultado de um processo que se inicia no plano de mídias com planejamento de conteúdo, frequência de postagem estipulada e adequada, sendo um estudo realizado de acordo com o público-alvo da empresa. Além disso, as mídias sociais devem ter um padrão de postagem de acordo com uma voz da marca e uma identidade visual estabelecida para o fortalecimento da imagem da empresa na mente do cliente.

Como demonstrado ao longo do trabalho, o tema Marketing Odontológico têm ganhado muito destaque e visibilidade nos meios acadêmicos de Odontologia. São inúmeros estudos, artigos e livros que têm como objetivo ensinar ao cirurgião-dentista um pouco de gestão, marketing e comunicação organizacional sempre relacionando com as novas tecnologias que estão surgindo no mercado.

Assim, observou-se que as tecnologias estão sempre se reinventando, logo, a comunicação dos consultórios/clínicas odontológicas também deve acompanhar essa evolução. Uma sugestão para uma futura continuação da pesquisa sobre o assunto seria estudar as novas tecnologias relacionadas ao marketing, verificando como estas podem ser inseridas nos consultórios/clínicas odontológicas, buscando conquistar novos clientes. Outra sugestão de continuação dessa pesquisa seria analisar o poder de persuasão dos *Digital Influencers* sobre o mercado da Odontologia e como esse marketing de relacionamento está crescendo na Odontologia.

O trabalho foi uma oportunidade de unir duas áreas pelas quais sou completamente apaixonada, Comunicação e Odontologia. Apesar de ter sido um grande desafio, visto que é um tema pouco explorado pelos profissionais da Comunicação e, grande parte dos estudos, é realizada pelos profissionais da área da Odontologia.

Ao concluir esta monografia, sinto estar dando o primeiro passo em direção a um sonho de tornar-me uma consultora em marketing odontológico. Espero poder auxiliar meus colegas de profissão com estes ensinamentos na área de Comunicação e Marketing, além de pensar estratégias para que se atinja o sucesso profissional. É extremamente gratificante quando olho este texto acadêmico e vejo quanto conteúdo interessante surgiu desta pesquisa e, sem dúvida, tenho certeza de que este trabalho será um grande diferencial no meu currículo e me trará novas oportunidades na área em que escolhi trabalhar.

7. Referências bibliográficas

ALVES, Marcus Vinicius Barrili. **O Valor do Design**. 4ª edição, Adg Brasil Associação dos Designers Gráficos, 2010.

AURELIO. **Dicionário da língua portuguesa online**. Disponível em <<https://dicionariodoaurelio.com/>>. Acessado em 10 de abril de 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.

American Marketing Association - **The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing** – Press Release - Chicago – 14 de Janeiro de 2008 - disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>> acessado em 25 de março de 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023: Informação e documentação – referências – elaboração**. Rio de Janeiro, 2002a.

BUENO, W. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. São Paulo: Editora Manole, 2015

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011

Código de Ética de Odontológico. Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf>. Acesso em 30 de maio de 2017.

COUTINHO, Marcelo. **A web 2.0 vai às compras**. Disponível em < <http://idgnow.com.br/blog/plural/2009/05/12/a-web-2-0-vai-as-compras/>>. Acesso em 13 de abril de 2017.

CRO-SP. **Guia prático: Comportamento Online**. Volume 1. Disponível em < <http://www.crosp.org.br/uploads/arquivo/a5884e0b6d816d93590e10f7e64f6a4e.pdf>>
Acesso dia 13 de abril de 2017

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar**. São Paulo: Saraiva, 2011. Disponível em: < <http://www.youblisher.com/p/1267531-O-jeito-Disney-de-Encantar-Clientes/>>. Acesso em 4 de abril de 2017.

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. Entrevista à revista *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, ano 4, nº6. São Paulo: ECA/USP, 2007. Entrevista a Luiz Alberto de Farias. Disponível em:<http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista6/196a211.pdf>

FORNI, João José. **Gestão de crises e comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.

IASBECK, Luiz Carolos. **Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Paulo: ECA/USP, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** - 14. ed - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, Philip. **Marketing Digital**. Entrevista à HMS Educação. Disponível em:< <https://www.youtube.com/watch?v=7fHNIH3jkds>>

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1998.

KUNSCH, Margarida M.K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano: Difusão, 2009.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARSTELLER, Burson. Latin America Social Media Check-up 2013. 2013. Disponível em <<http://www.burson-marsteller.com/what-we-do/our-thinking/latin-america-social-media-check-up-2013/>> Acesso em: 6 de Abril de 2017.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing 1: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Introdução à Administração**. 1 ed. - Ed. Compacta - São Paulo: Atlas, 2008.

Métodos de pesquisa/ [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira. coordenado pela Universidade Aberta do Brasil - UAB/UFRGS e pelo curso de Graduação Tecnológica - Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>> Acessado dia 15 de outubro de 2017.

NANA, Marcia. **Marketing na odontologia: estratégias para o sucesso**. 1 ed - Rio de Janeiro: MedBook, 2013

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política**. In: Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectiva. Margarida Kunsch. Pág. 322 - 331. Volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

Revista Gutierre Odontolife. **Internet: Você conectado ao resto do mundo em tempo real, dentro ou fora da clínica.** Ed. 53. 2013. Disponível em < https://issuu.com/dentalgutierre/docs/gutierreodontolife_53> Acesso: 10 de Abril de 2017

Secretária de Comunicação Social do poder Executivo Federal. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais.** Versão 2. 2014. Disponível em < http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf> Acesso dia 13 de abril de 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VIDAL, Delcia. **A comunicação interna no fortalecimento da responsabilidade social das organizações.** In: Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília. ISSN 1518-8728. Volume 6, n.1. 2013. Disponível em: < <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5231>> Acesso: 13 de abril de 2017

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento (aftermarketing): como usar o database marketing para a retenção de clientes ou consumidores e obter a recompra continuada de seus produtos ou serviços.** São Paulo, SP: Atlas, 1992

ZILLER, J. **Serviço após venda e marketing.** Lisboa, Livraria Clássica Editora, 1969

APÊNDICE

1. Questionário aplicado:

Qual o seu gênero? *

Masculino Feminino

Qual a sua faixa etária? *

- 20 a 30 anos
- 30 a 40 anos
- 40 a 50 anos
- 50 a 60 anos
- Acima de 60 anos

Você possui quantos anos de profissão? * _____

Você trabalha em clínica ou consultório odontológico? * Marque apenas

1 item

- Clínica Odontológica
- Consultório Odontológico

Em qual(is) região(ões) você trabalha? *

- Plano Piloto (Asa Sul ou Asa Norte)
- Taguatinga
- Gama
- Sobradinho
- Brazlândia
- Núcleo Bandeirante
- Cruzeiro
- Ceilândia
- Guará
- Samambaia
- Santa Maria
- LagoSul
- Lago Norte
- Águas Claras
- Sudoeste/Octogonal
- Luziânia

Outros: _____

Em termos administrativos, qual o seu cargo? * Marque apenas 1 item

- Sócio-proprietário
- Prestador de serviços
- Contratado

O que a clínica ou consultório oferece para melhorar a experiência do seu paciente?

- Serviço de manobrista
 - Wi-fi
 - Ar condicionado
 - Água gelada
 - Televisão
 - Revistas/jornais
 - Banheiros adaptados para pacientes especiais
 - Brinquedoteca para crianças
 - Brindes
 - Sala de espera confortável
 - Música ambiente
- Outros: _____

Além de questões clínicas propriamente ditas, você costuma perguntar aos seus pacientes sobre: *

- Gostos musicais
- Revistas/jornais preferidos
- Atividades de lazer
- Esportes preferidos
- Não pergunto questões pessoais

Outros: _____

**Você considera o marketing como algo necessário em sua empresa? *
Marque apenas 1 item**

- Extremamente necessário

- Muito necessário
- Necessário
- Pouco necessário
- Não considero necessário

Você considera a imagem um fator decisivo no momento da escolha do seu cliente?

- Sim Não

Como você avalia a reputação da sua clínica ou consultório? * Marque apenas 1 item

- Excelente
- Muito boa
- Razoável
- Ruim
- Péssima

Você considera os seus pacientes fiéis? * Marque apenas 1 item

- acima de 80% dos seus pacientes são fiéis
- até 80% dos seus pacientes são fiéis
- até 50% dos seus pacientes são fiéis
- até 20% dos seus pacientes são fiéis

Aponte 3 itens que você considera como os seus principais diferenciais? *

- Formas de pagamento
- Qualidade dos materiais usados e dos equipamentos
- Atendimento
- Ambiente agradável e aparência geral
- Marketing realizado
- Especializações e estudos realizados
- Facilidade de acesso e estacionamento
- Confiança transmitida

- Qualidade dos tratamentos e procedimentos
- Tempo de espera reduzido na recepção
- Facilidade para entrar em contato com o consultório ou clínica
- Tratamento humanizado
- Rapidez no atendimento no consultório
- Conveniência para o paciente

Outros: _____

Qual(is) canal(is) você utiliza para se comunicar diretamente com o seu paciente?

- Telefone
- Whatsapp
- Mensagens
- E-mail
- Mídias Sociais

Outros: _____

Como você acredita que os seus pacientes conheceram seu consultório ou clínica odontológica? * Marque apenas 1 item

- Indicações de pacientes
- Publicidade e propagandas
- Indicações de outros profissionais

Outros: _____

Qual(is) dessa(s) ferramenta(s) de marketing você utiliza em seu consultório ou clínica? *

- Não utilizo nenhuma ferramenta de marketing
- Logotipo/Logomarca e identidade visual
- Uniforme padronizado para a equipe de trabalho
- Documentação personalizada
- Melhores formas de pagamento
- Site
- Publicidade e propaganda
- Realização de palestras e participação em eventos científicos () Participação de

eventos ou ações solidárias na área

Outros: _____

Qual(is) o(s) veículo(s) de comunicação que você utiliza para realizar propaganda do seu consultório? *

- Não faço propaganda
- Revista
- Mídias sociais
- Outdoor
- Rádio
- Televisão
- Jornal
- Mala direta
- Brindes de uso odontológico
- Brindes não odontológicos
- Panfleto
- Site

Outros: _____

Qual(is) dessa(s) ação(ões) de acompanhamento pós-tratamento você realiza? *

- Envio de e-mail
- Ligações
- Envio de mensagens
- Pesquisa de satisfação
- Não realizo comunicação pós-tratamento

Outros: _____

Sua empresa possui página institucional nas mídias sociais? *

- Sim Não

Caso tenha marcado **não** na última pergunta, a pesquisa termina aqui e agradeço muito pela sua ajuda.

Caso tenha marcado **sim**, por favor continue respondendo sobre as suas mídias sociais.

Nas mídias sociais, você utiliza o seu perfil pessoal como divulgação do seu serviço?

Sim Não

Quem é o responsável pelas mídias sociais do seu consultório ou clínica? Marque apenas 1 item

Agência de publicidade

Publicitário freelancer (profissional autônomo)

Eu mesmo

Outro funcionário não especializado na área (secretária, recepcionista, etc)

Não sei

Qual(is) mídia(s) social(is) a sua empresa utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

Blog

LinkedIn

Snapchat

Website

Other: _____

Qual delas você considera mais importante? Marque apenas 1 item

Facebook

Instagram

Twitter

Blog

LinkedIn

Snapchat

Website

Other: _____

Você considera o conteúdo das mídias social da sua empresa é mais:

Marque apenas 1 item

Educativo

Comercial

Pessoal

Other: _____

Com que frequência as mídias sociais da sua empresa são atualizadas?

Marque apenas 1 item

Todos os dias

Mais de uma vez por semana

Cerca de uma vez por semana

Cerca de uma vez a cada 15 dias

Cerca de uma vez por mês

Raramente é atualizado

Other: _____