

## O MARKETING DIGITAL UTILIZADO EM CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO

Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira<sup>1</sup>

Flavio Augustus da Mota Pacheco<sup>2</sup>

Júnio de Souza Cruz<sup>3</sup>

Cleudson Vicente de Souza<sup>4</sup>

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo relatar as práticas de Marketing digital nos consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional, Tocantins, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios. Trata-se de um estudo bibliográfico, exploratório, com abordagem quantitativa e caráter descritivo. Foi aplicado um questionário estruturado com perguntas objetivas e claras, cujo conteúdo buscou ser detalhado para melhor compreensão dos participantes e as informações foram interpretadas estatisticamente. O tipo de amostragem trabalhada foi a probabilística aleatória simples. A população do estudo foi constituída por aproximadamente 32 consultórios odontológicos, após a realização do cálculo do erro amostral, observou-se como taxa de resposta 22 consultórios, porém as aplicações dos questionários ocorreram em apenas 18 consultórios odontológicos, em Porto Nacional. Os principais resultados encontrados demonstraram que os profissionais conseguem fazer a divulgação de seus consultórios e procedimentos realizados de forma variada, muitos utilizam o marketing digital para a propagação de seus serviços, atração e fidelização dos pacientes. Contudo, muitos profissionais realizam publicações conforme visualizam as redes sociais de outros profissionais e outros não usam nenhuma dessas ferramentas, por insegurança, medo, falta de conhecimento e preferem divulgar da maneira tradicional perdendo espaço no mercado.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Odontologia. Código de Ética

### ABSTRACT

*This study aims to report the practices of digital marketing in dental offices in Porto Nacional, seeking to obtain a basis of their correct use in dental offices. It is a bibliographical, exploratory, quantitative and descriptive study. The questionnaire was structured based on objective and clear questions, while the content aims at understanding the participants, where information is interpreted statistically. The type of sampling worked was a simple random probability; The population of the group was built by about 32 dental offices, after the calculation of the sample error, it was observed as response rate 22 clinics, but as applications of the questionnaires were in only 18 dental offices in Porto Nacional. The results were, the dental professionals were able to make a disclosure of their services and procedures performed in them, in a varied way, from digital marketing use to a propagation of their services, attraction and patient loyalty. The many professionals made publications related to visualization as social networks of other professionals and other tools such as fear, lack of knowledge and the need to spread the traditional way losing market space.*

**Keywords:** Digital Marketing. Dentistry. Code of ethics

1 Graduanda em Administração pelo Itpac-Porto Nacional: e-mail fannysuzerainny@gmail.com

2 Doutor em Administração. Professor no UniCatólica e no Itpac-Porto: e-mail: flavio@catolica-to.edu.br

3 Graduando em Administração pelo Itpac-Porto Nacional: e-mail junio\_porto@hotmail.com.br

4 Graduando em Administração pelo Itpac-Porto Nacional: e-mail cleudson@csitintas.com.br

## 1 INTRODUÇÃO

Com a globalização da economia e a competitividade cada dia mais presentes no mercado de Odontologia, os Cirurgiões-Dentistas estão passando por um processo significativo de transformação em seus ideais e métodos profissionais. O segmento de odontologia vem se destacando no ramo de serviço, pois à medida que a economia se desenvolve, maior importância adquire essa área (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005).

De acordo com a ABIMO (2017), o mercado de odontologia brasileiro é visto como referência, pois é um grande mercado no mundo, porém, ainda tem grande potencial e a perspectiva é de contínuo crescimento.

Dados estatísticos do Conselho Federal de Odontologia CFO (2013) apontaram para a existência de 249.690 cirurgiões-dentistas no Brasil. Segundo Paranhos et al. (2009), anualmente são lançados no mercado de trabalho aproximadamente nove mil profissionais, o que torna essa área altamente competitiva e saturada, principalmente nas regiões sul e sudeste do Brasil. Nota-se que os profissionais estão distribuídos de maneira irregular pelo território brasileiro, pois somente 3,73% dos profissionais estão localizados na região norte.

É de fundamental importância para a sobrevivência profissional do cirurgião-dentista moderno, decidir sobre a melhor ferramenta para enfrentar essa competitividade. Uma dessas ferramentas pode ser o Marketing Digital, pois se trata de um dos mecanismos de relevância para a solução de problemas de competitividade da classe odontológica, pois pode permitir e potencializar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes.

Na prática odontológica, o Marketing Digital pode ser considerado a partir do processo de chamar pacientes ao consultório, utilizando plataformas digitais e outras formas de comunicação para conquista e satisfação dos clientes, sem ferir o código de ética da profissão.

O que vai determinar como o marketing traça estratégias usando plataformas digitais ou tradicionais é como as pessoas as utilizam e se comportam nessas plataformas. Desta maneira, essa modalidade de marketing na Odontologia tem o papel de transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes. Neste sentido, o investimento em Marketing Digital pode ser uma forma rápida e de baixo custo que possibilitará o profissional se destacar entre seus concorrentes, alcançando sucesso profissional. Diante desses elementos, questiona-se: quais são as práticas e ferramentas do Marketing Digital utilizada pelos consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional considerando o código de ética?

Para responder a essa pergunta este estudo possui como objetivo: relatar as práticas de Marketing Digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios.

Este estudo segue dividido em cinco partes. A primeira apresenta a introdução; a segunda apresenta o referencial teórico, com discussões teóricas; a terceira, a metodologia; a quarta, as análises dos dados e, por último, a quinta apresenta a conclusão.

## 2.1 MARKETING

O Marketing possui uma amplitude muito grande, pois vai além de uma simples comunicação que proporciona a divulgação de produtos e serviços, abrange o relacionamento com os clientes, preço, perfil, interesse e satisfação do consumidor, entre tantas outras especificações que fazem parte do marketing. A maneira como é feito determina o sucesso ou insucesso da organização.

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010, p. 24) marketing é “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos”.

Os princípios do marketing vão mais além, são os de atrair clientes novos para uma empresa, manter os que já consomem tendo o controle e apontando para as necessidades, exigências, expectativas, a fim de responder à questão da melhor forma possível. Desse modo, as organizações que utilizam do marketing para obter lucro total de suas ações não podem dispensar o planejamento, organização, controle e direção das ações que estão voltadas a atender, de forma plena, a satisfação do cliente (GARBIN et al., 2007).

Las Casas (2009, p.1) aponta a grande concorrência nos diferentes segmentos da economia como responsável pela necessidade das empresas comercializarem, de forma mais eficiente, seus produtos e serviços.

Percebe-se um grande interesse pelo assunto, por ser tão amplo e abrangente; mas na hora de aplicá-lo de maneira certa, é importante estar munido de todas as informações necessárias, não basta querer somente fazer um marketing qualquer; pois os desafios são muitos, não são somente seus concorrentes e seus preços, são os clientes existentes e os novos com altas expectativas e necessidades, acertar na escolha certa de marketing é um passo de extrema importância para o sucesso da empresa.

## 2.2 MARKETING EM SERVIÇOS

O Marketing de serviços envolve processos e atividades colocadas à venda que proporcionam benefícios e satisfações valiosas para o consumidor. Dessa maneira, no mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção. Com as análises dos perfis de clientes já estabelecidos, muitos pedidos são separados antes mesmo de estarem prontos.

As características principais dos serviços são (LIMA et al., 2007): intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos, nem provados); inseparabilidade (significa que eles são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo); variabilidade (mesmo sendo prestados por uma mesma pessoa, os serviços oferecidos a um cliente nunca serão exatamente iguais àqueles prestados para um próximo); e perecibilidade (como os serviços não podem ser estocados, deve existir um equilíbrio entre demanda e oferta). Seu objetivo é investigar, planejar organizar e oferecer

assistência de serviços de qualidade que possibilitem a satisfação dos clientes e dos profissionais.

Entende-se que o mercado dos serviços passou por importantes transformações ao longo das últimas décadas. Observa-se hoje, nos diversos setores, dentre outros, o aumento da oferta de prestadores, a concorrência cada vez mais acirrada e um maior nível de exigência por parte de clientes, os quais passam a ser decisivos no momento da compra e que têm consequências diretas sobre o posicionamento e a manutenção dos profissionais e das empresas.

Para uma empresa ser bem-sucedida na área de serviços, precisará dar atenção tanto para seus funcionários quanto para seus clientes, pois os clientes e os funcionários interagem e, dessa forma, há a criação do serviço.

Isso funciona como uma cadeia de valor dos serviços e seus elos são: qualidade do serviço interno, funcionários contentes e produtivos, serviços de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Neste caso, o valor percebido pelos clientes é uma construção de valores como confiança e reputação levando assim a empresa a manter um elo com o cliente, tornando-o assim um cliente fiel.

De acordo com Pinto (2004, p. 18), um exemplo de marketing de serviços é o marketing de relacionamento pessoal, que normalmente é adotada por empresas de serviços ou profissionais liberais (médicos, dentistas, nutricionistas, psicólogos). Uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos, ou seja, a construção de uma relação duradoura entre o profissional e o paciente, essa relação deverá se basear na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo, com atenção contínua.

Não é só buscar uma venda ou prestação de serviços focado somente no agora, esse processo abrange o futuro de um ciclo sendo refeito e melhorado, dispondo de recursos para atender as necessidades dos clientes da melhor forma possível, criando um relacionamento comprometido.

### 2.3 MARKETING NA ODONTOLOGIA

Nas últimas décadas, a Odontologia tem passado por diversas transformações referentes às crenças e concepções da sociedade acerca da profissão, da formação dos recursos humanos do perfil dos profissionais e das tendências do mercado de trabalho.

Os cirurgiões-dentistas, na maioria dos países, se preocupam mais com os aspectos técnicos da profissão, negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, prejudicando, desta forma, o sucesso profissional. Esse é um reflexo do ensino odontológico no Brasil, cujas diretrizes estão voltadas ao esquecimento, devendo lançar no mercado de trabalho além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de marketing odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultórios (SEIXAS, 2001).

Na odontologia, nos dias atuais, não basta que o cirurgião-dentista seja dotado de competências clínicas, é necessário um rol de competências de um bom administrador do seu consultório. Assim, é

preciso conhecer o segmento do mercado, para oferecer serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas (SERRA et al., 2005).

Visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento, pois buscam neste método, o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes. Para apresentar seus serviços, não basta utilizar a propaganda, os jornais, revistas, logomarca, outdoors, como únicos meios de prospectar clientes, há vários outros métodos.

Há duas importantes preocupações na adoção dessa modalidade de marketing: o investimento em publicidade e a sua utilização de maneira a não venha ferir o código de ética profissional.

O Código de Ética Odontológico, em seu capítulo XIV, art. 32 da seção I, determina que os anúncios, propagandas e publicidade, desde que sejam obedecidos o que rege esse código, poderão ser feitos, sendo imprescindível a veracidade do conteúdo, bem como decência, respeitabilidade e honestidade (BRASIL, 2006).

No Brasil, a legislação ética existente, ou seja, o Código de Ética Odontológica, tenta disciplinar a área para o uso da publicidade e da propaganda, liberando aos CDs novas possibilidades. Todavia, a Lei n. 5.081/66 (Brasil 1966), em seu artigo 7º ainda mantém uma série de proibições, muitas das quais, já em desuso, mas que devem ser seguidas pelo CD. Soma-se a isso que a legislação existente é primitiva e fechada, não permitindo aos profissionais a liberdade plena de ação nesse campo (VANRELL, 2002).

O Código de Ética Odontológico, aprovado pela Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012, caracteriza o exercício da odontologia da seguinte forma:

Art. 2º. A Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto.

Art. 3º. O objetivo de toda a atenção odontológica é a saúde do ser humano. Caberá aos profissionais da Odontologia, como integrantes da equipe de saúde, dirigir ações que visem satisfazer as necessidades de saúde da população e da defesa dos princípios das políticas públicas de saúde e ambientais, que garantam a universalidade de acesso aos serviços de saúde, integralidade da assistência à saúde, preservação da autonomia dos indivíduos, participação da comunidade, hierarquização e descentralização político-administrativa dos serviços de saúde (Conselho Federal de Odontologia 2012, p. 1).

Os códigos de ética são necessários na área da saúde, para evitar a vulgarização dessa atividade profissional. Suas normas limitam a propaganda pelo cirurgião-dentista, no entanto, para os profissionais que conhecem marketing, esse fator não é tão importante, desde que com os necessários cuidados.

O Código de Ética na Odontologia, aprovado pela Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012, do capítulo XVI trata do anúncio, da propaganda e da publicidade e estatui que:

Art. 41. A comunicação e a divulgação em Odontologia obedecerão ao disposto neste Código.

§ 1º. É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Aos profissionais citados no § 1º, com exceção do auxiliar em saúde bucal, serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

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. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal;

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.

Dessa maneira evidencia-se fortemente que o profissional deve ter sempre em mente que é responsável por tudo que se veicula para as pessoas a respeito dele próprio. Por ainda haver muitas restrições em relação à divulgação desses materiais, a atenção ao cumprimento de todas as normas e leis é de vital importância para sobrevivência não só do negócio empresarial em si, mas para o profissional.

Entretanto, segundo Amaral (2019) relata em seu artigo, no final de janeiro de 2019, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) lançou uma resolução bastante importante para o marketing odontológico e capaz de dar mais autonomia às publicidades desses profissionais, em especial às ações de marketing digital.

A resolução 196/2019 veio para atualizar alguns pontos importantes referentes ao Código de Ética da Odontologia, trazendo mais liberdade para os dentistas divulgarem seus tratamentos e serviços, inclusive podendo postar imagens de antes e depois dos tratamentos.

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (2019), a Resolução CFO 196/2019 autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos.

Entretanto, não está liberado indiscriminadamente o antes e depois. Essa estratégia está regulamentada quanto à forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio Cirurgião-Dentista. É o próprio profissional que pode fazer essa divulgação do tratamento concluído.



Concomitantemente, para haver uma elucidação sobre a nova resolução do código de ética odontológico, de acordo com Daura (2019), essencialmente, a resolução do CFO autoriza a divulgação de autorretratos, dos cirurgiões-dentistas sozinhos ou acompanhados de pacientes. Também permite que as imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final dos tratamentos conduzidos pelos profissionais sejam divulgadas.

Para a publicidade na odontologia, isso significa potencializar o uso das mídias sociais e meios digitais para fortalecer a marca, e o mais importante, mostrar resultados reais de tratamentos que os pacientes, muitas vezes, têm dúvidas se devem ser feitos e se dão os resultados esperados. Daura (2019) relata, ainda, que não quer dizer, que os cirurgiões-dentistas têm carta branca para publicar fotos de todos os seus pacientes ou de todo e qualquer procedimento que realiza. Há regras a seguir e, seja qual for a circunstância, atitudes éticas devem vir em primeiro lugar quando no que se refere à ação de publicidade na odontologia.

## 2.4 MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS PARA A ODONTOLOGIA

Com o aumento da concorrência, as empresas procuram novas formas para tornarem mais competitivas, atrair seus clientes, vender seus produtos, buscando melhorias na qualidade de serviços por meio das ferramentas mercadológicas, conhecendo através do feedback com os consumidores, como adequar seus produtos e serviços, seus clientes e, com isso, obter melhor lucratividade, o marketing digital é uma excelente escolha.

O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

A comunicação digital em serviços de saúde recebe o nome de E-saúde (PEDRO, 2014), para Cobra (2001), trata-se da produção de conteúdo e Gummerson (2010) considera como E-relacionamento.

A internet criou e continua a desenvolver um novo perfil de partilha e cooperação ao nível da informação, o que possibilita um novo papel ao consumidor. [...] as tecnologias geraram um novo toque humano através de novos tipos de redes e interações na vida social e profissional das pessoas. A internet potencia oportunidades para novos modelos de negócios e novas formas de relacionamento com os clientes. A internet veio reforçar ainda mais o poder das redes também na área da saúde. Os clientes podem facilmente consultar outros profissionais de saúde, partilhar opiniões e experiências com outros clientes ou com a população em geral. As distâncias ficam, pois, radicalmente encurtadas, quer os temporais, quer as espaciais (PEDRO, 2014 p. 251).

A tecnologia eletrônica fornece recursos para profissionais que buscam o marketing digital como meio de auxílio ao odontólogo, fortalecendo o vínculo entre profissional e paciente, usar as ferramentas digitais para melhorar seu negócio, criar novos vínculos e obter um bom resultado de

visualização do seu serviço. O marketing nas mídias sociais representa um conjunto das atividades on-line e complementa as estratégias tradicionais de promoção via web como e-mails de notícias e campanhas de propaganda on-line.

Para Cláudio Torres (2009), o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009 p.45)

Para conseguir alcançar tais objetivos, é preciso fazer bom proveito das qualidades da web e, para isso, a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing. Nele, a principal questão não é mais trazer o consumidor até a marca, e sim alcançá-lo naquele momento.

Hoje, as necessidades e expectativas constantes ocasionam uma preciosa corrida contra o tempo para adquirir um produto esperado. O marketing digital na odontologia facilita, diversifica, expande leques de opções e alcança os clientes alvos, mas não basta aplicá-lo chamando a atenção de seus clientes e não saber retê-los, além disso, os cirurgiões dentistas devem estar preparados para a grande demanda de pacientes novos.

### 3 METODOLOGIA

Este estudo tem por objetivo relatar as práticas de Marketing Digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando à relevância de sua correta utilização nos consultórios.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracteriza-se como bibliográfica. Para obter informações sobre o tema e o segmento estudado, procurou-se explicar a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Segundo Lakatos (2010, p. 166), esse tipo de pesquisa “não foi mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Também se trata de uma pesquisa exploratória, como o próprio nome sugere foi mais apropriada para os estágios iniciais do estudo, quando o pesquisador buscou familiarizar-se com o



tema. Ela “visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. (MATTAR, 1996, p.19). Buscou-se o recolhimento de dados visando proporcionar a quantificação de clínicas odontológicas que utilizaram o Marketing Digital.

Aborda, ainda, a pesquisa descritiva que exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

E por fim, a pesquisa de campo, com o objetivo de informar conhecimentos de ações ou de um problema usando um roteiro estruturado, capaz de apresentar os métodos de relacionamento entre cliente e empresa. Lakatos (2010) afirma que esse tipo de pesquisa utiliza-se de várias técnicas, como questionários e entrevistas com o objetivo de analisar e buscar respostas.

### 3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

A abordagem escolhida é a quantitativa, pela forma de análise dos resultados em formato de gráficos gerados a partir de um questionário estruturado para obtenção de informações numéricas interpretadas estatisticamente.

Segundo Markoni e Lakatos (2010), o enfoque quantitativo se ampara em levantamento de dados, que fundamenta dados numéricos e a análise estatística para constituir padrões de comportamento, buscando, principalmente, por informações enfatizando o raciocínio dedutivo, algumas regras da lógica e atributos mensuráveis da experiência humana.

Como a pesquisa quantitativa busca levantar dados sobre um determinado grupo que é objeto do estudo é importante ser aplicada numa amostra representativa para que seus resultados sejam válidos.

### 3.3 POPULAÇÃO AMOSTRA E AMOSTRAGEM

De acordo com a pesquisa realizada no site do Conselho Regional de Odontologia do Tocantins, (CRO), há o registro de 131 profissionais odontólogos, com suas respectivas especialidades na cidade de Porto Nacional - TO. Por conseguinte, a pesquisa para o levantamento do número de consultórios foi realizada na Vigilância Sanitária da cidade, essa pesquisa revelou a presença de 32 consultórios e clínicas odontológicas registrados. O tipo de amostragem que foi trabalhada é a probabilística aleatória simples, na qual todos os elementos da população têm probabilidade conhecida, diferente de zero, de ser incluído na amostra, o que garante a representatividade da amostra em relação à população.

Para o cálculo da amostra, levou-se em consideração os seguintes pontos: universo pesquisado; margem de erro; nível de confiança; percentual e taxas de respostas. A pesquisa foi realizada em 22 consultórios odontológicos. Para chegar a esse valor amostral, foi calculada a taxa de erro amostral

em 10%, tendo por nível de confiança 95%, como foi citado anteriormente, a amostra contou com 32 consultórios registrados, com o percentual máximo de 80% de acordo com o tamanho da população e erro amostral, sendo assim 22 consultórios como taxa de resposta. Entretanto, os questionários foram aplicados em somente 18 consultórios odontológicos.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários estruturados, presenciais com perguntas objetivas. Segundo Gil (2011), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações. Inicialmente, foi apresentado um questionário demográfico aos profissionais, com perguntas de gênero, faixa etária, tempo de mercado, tempo de graduação e as respectivas especializações.

Em seguida, foram respondidas perguntas relacionadas ao Marketing digital e tudo o que ele abrange, tais como: quais são os meios de divulgação ou quais redes sociais são usadas nas empresas; quem gerencia e monitora a frequência em que são feitas as publicações, quais são os métodos para fidelizar e manter o relacionamento com os clientes, entre outras.

### 3.5 FORMA DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Realizada a coleta de informações por meio de questionários aplicados, gerou-se gráficos por meio do software de planilha eletrônico Microsoft Excel para a tabulação de dados. Essas informações permitiram a identificação dos tipos de marketing digital utilizados nas clínicas odontológicas na cidade já citada. O gráfico de pizza é indicado para expressar uma relação de proporcionalidade, em que todos os dados somados compõem o todo de um dado aspecto da realidade. Após essa etapa, serão realizadas análises descritivas dos resultados obtidos.

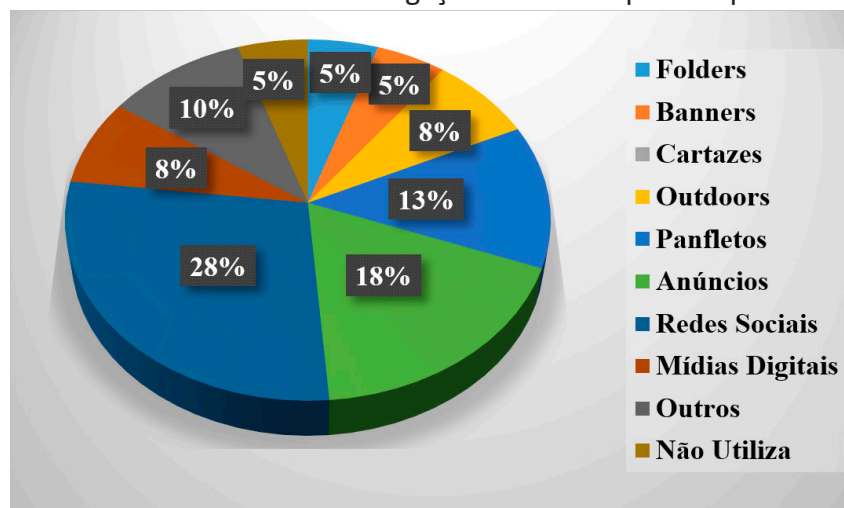
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa do estudo refere-se à análise dos resultados, fruto da aplicação dos questionários nas clínicas Odontológicas da cidade de Porto Nacional. Como já explorado, participaram da amostra 22 empresas, sendo que foram aplicados apenas em 18 questionários. A seguir, serão apresentados os gráficos que representam o cenário pesquisado na empresa.

O Gráfico 1 revela que cerca de 5% dos profissionais de odontologia utilizam folders como meio de divulgação da empresa; outros 5% utilizam banners, não há um percentual para utilização de cartazes. Entretanto, 8% deles usam Outdoors, para maior visibilidade de suas clínicas e procedimentos realizados; 13% usam panfletos para divulgação; 18% realizam anúncios; 28% dos participantes usam as redes sociais como ferramenta importante de exposição de seus serviços,

sendo que 8% deles utilizam as mídias digitais como veículo de comunicação e prospecção de seu público alvo; entretanto, 10% afirmam que usam outros métodos para divulgação da empresa, como, o “boca a boca”, ou seja, as indicações de um cliente para outro; e os 5% restantes não realizam nenhum método de divulgação da empresa.

**Gráfico 01:** Meios de divulgação realizados pela empresa



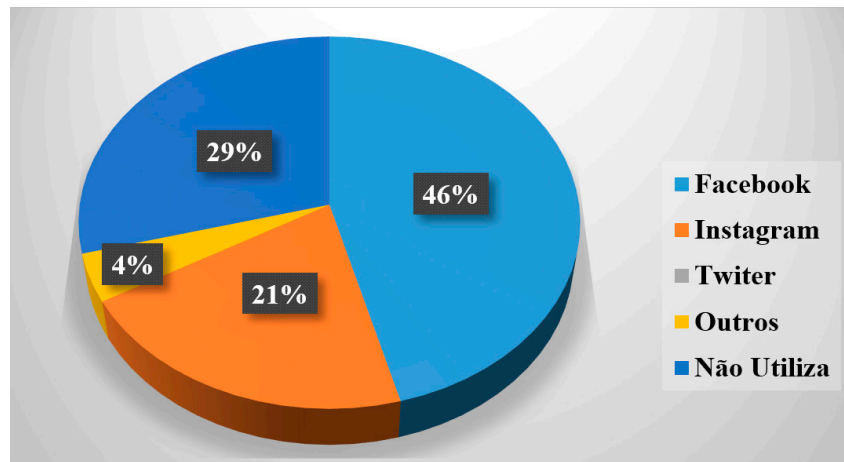
Fonte: Da pesquisa (2019)

O tipo de divulgação varia de acordo com o tipo de cliente que pretende atingir, ou seja, é necessário um mecanismo de divulgação voltada para este cliente específico. Trata-se, então, de usar a estratégia certa para a pessoa certa, na hora certa.

Segundo Vaz (2008), o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas. Há um leque de opções para divulgação dos consultórios odontológicos, muitos deles são pouco utilizados na cidade pesquisada, como folders, banners, outdoors, entre outros expostos no gráfico anterior. Acertar na melhor opção nem sempre é fácil! Todavia, é necessário levar em conta seu público, suas necessidades e as tecnologias disponíveis para alcançá-los.

No gráfico 2, são apresentadas as redes sociais que os participantes utilizam em seus respectivos consultórios. Logo, 46% usam o Facebook; 21%, o Instagram; nenhum deles utiliza Twiter; 4 % utilizam outras redes, como o WhatsApp e 29% não utilizam as redes sociais. Desses profissionais que não as utilizam, muitos revelam não saberem usar essas ferramentas e outros preferem não arriscar de maneira alguma utilizando as redes sociais.

**Gráfico 02:** Quais redes sociais que estão sendo usadas?



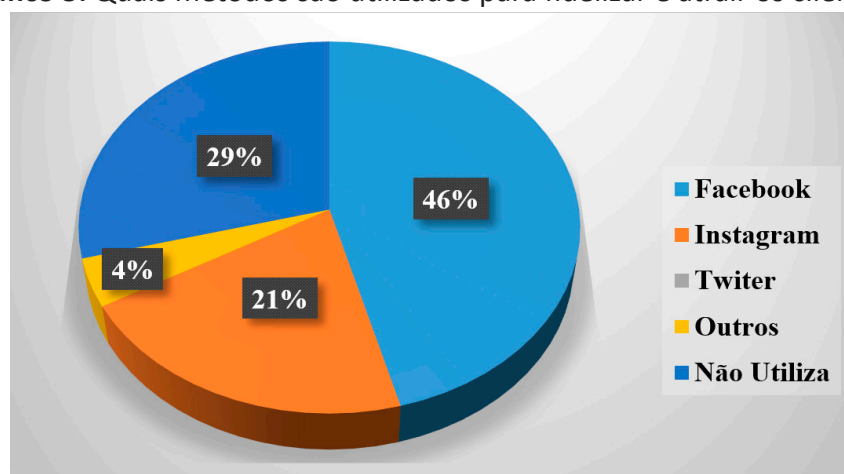
Fonte: Da pesquisa (2019)

As redes sociais são amplamente utilizadas em todo o mundo e também é um recurso importante de marketing. São espaços virtuais nos quais grupos de pessoas ou empresas se relacionam por meio do envio de mensagens, da partilha de conteúdo. Peçanha (2015) afirma que as redes sociais ocupam um papel central nas estratégias de marketing, pelo simples motivo de que, após criar um conteúdo, é necessário que ele chegue ao público alvo, e são poucas as pessoas que não são membros de alguma rede social.

O uso de redes sociais é feito por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Isso torna esses espaços digitais um lugar onde as marcas e empresas também gostariam de estar para interagir com seus prospects e clientes, trazendo possibilidades muito positivas, como a oportunidade de compartilhar a visão da empresa. As redes sociais são uma espécie de vitrine da empresa e nelas o profissional poderá mostrar a visão do seu negócio e no que acredita.

O Gráfico 3 analisa os métodos adotados para fidelizar e atrair os clientes. Verificou-se que 20% dos participantes fazem promoções, podendo ser de serviços prestados ou produtos ofertados, 20% utilizam brindes diversificados para atrair seus clientes, 16% deles utilizam a propaganda, 28% utilizam outros métodos como, atendimento de qualidade com agilidade, transparência, materiais de qualidade e outros; 16% não utilizam nenhuma dessas formas, pois afirmam que não devem ser utilizados tais métodos para fidelização de clientes.

**Gráfico 3:** Quais métodos são utilizados para fidelizar e atrair os clientes?

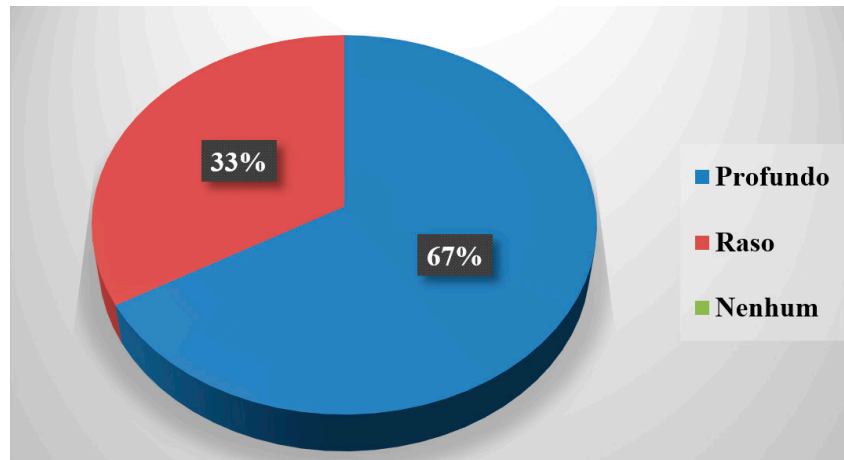


Fonte: Da pesquisa (2019)

Limeira (2010) ressalta que o marketing de fidelização, ou de retenção, é o primeiro degrau do marketing de relacionamento e envolve uma estratégia para reter ou fidelizar os clientes. Através da adoção de ações integradas, sistemáticas e contínuas de promoção e comunicação, que se traduzem em frequência e repetição de compra por parte dos clientes, que devem ser recompensados por isso.

A não utilização se dá por que há certo receio e falta de informação relacionada ao código de ética e as publicações. Las Casas (2009) aponta que a fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações da informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais. Acertar na melhor maneira de atrair os pacientes e fidelizá-los é um risco grande, pois se não tiver direcionado para o público adequado e para suas necessidades há uma probabilidade de fazer um investimento sem retorno. Sem falar que nem todos sabem como ter esse traquejo do relacionamento.

Quando questionados sobre o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui em relação à publicidade é identificado que cerca de 67% dos participantes possuem conhecimento profundo do assunto, e 33% conhecimento raso, conforme pode-se verificar no Gráfico 4.

**Gráfico 04:** Qual o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui

Fonte: Da pesquisa (2019)

Muitos dos participantes gerem seus consultórios por modelos aleatórios do que podem ou não publicar de acordo com a concorrência, e não pelo devido conhecimento do código de ética odontológico. Segundo (Kotler 2000), toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer, com que frequência dizer.

Pode-se observar que Kotler (2000) defende que, além da necessidade de comunicação, grande parte das empresas não sabe exatamente como utilizá-la, ou não possuem conhecimento profundo sobre o assunto. É observado um substancial aumento no número de denúncias que chegam aos CROs, referente a infrações éticas cometidas por cirurgiões-dentistas. Tais problemas éticos tendem a crescer cada vez mais com o desenvolvimento tecnológico.

## 5 CONCLUSÃO

Considerando todo o levantamento teórico e a pesquisa realizada durante o desenvolvimento deste trabalho, juntamente com a aplicação do questionário, pode-se perceber como o marketing digital se relaciona com o marketing. Essa modalidade de marketing é caracterizada pela adaptação das propriedades do próprio marketing à realidade da internet e das ferramentas e tecnologias digitais. Constatou-se, no estudo, que vários consultórios odontológicos utilizam o Marketing digital e tudo o que o compõe, com o objetivo de propagar seus serviços, dar visibilidade à sua empresa, melhorar o relacionamento com os clientes, além de outras facilidades e várias funcionalidades que o Marketing pode oferecer. Concomitantemente, muitos outros consultórios preferem o modo tradicional para se manter no mercado, sem a utilização do Marketing Digital, permanecendo, muitas vezes, na mesmice de quando inseriu-se no mercado, sem fazer atualizações no atendimento, sem praticidades nos serviços ofertados e, principalmente, sem inovar a forma de gerir a empresa.



Conclui-se que o marketing digital se configura como um elemento fundamental na estruturação e consolidação do posicionamento de profissionais liberais a partir do meio digital.

O Marketing Digital, portanto, contribui para ampliar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, facilitando o relacionamento com clientes e prospects, além de possibilitar e favorecer a fidelização desses clientes, na medida em que pode estruturar laços de confiança e transparência. Hoje, não só empresas, mas profissionais liberais e autônomos têm a necessidade de se estruturar estrategicamente, de modo a se estabelecer, de forma profissional, no ambiente digital, que tende a crescer e se tornar cada vez mais relevante.

## REFERÊNCIAS

ABIMO – **Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios**. Disponível em: <http://www.abimo.org.br>. Acesso em 15 fev. 2019.

AMARAL, Adriele **Resolução 196/2019 do CFO**: Liberação do antes e depois e o que muda no marketing para dentistas. Publicado em: 18/02/2019. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/resolucao-196-2019-do-cfo/>. Acessado em: 15/05/2019.

BRASIL. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. **Regula o Exercício da Odontologia**. Disponível em: <<http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei5081.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

Brasil. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica**. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2. ed. São Paulo, SP: Cobra Editora & Marketing, 2001.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Dados do CFO**. Dados Estatísticos. 2013 Disponível em: <[http://www.cfo.org.br/busca\\_dados/totais/tot\\_prof\\_cro.asp](http://www.cfo.org.br/busca_dados/totais/tot_prof_cro.asp)>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012. Disponível em: <[http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf)>. Acesso em: fev. 2018.

DAURA, Fernanda. **Publicidade na Odontologia**: tudo sobre a resolução 196 do CFO. Publicado em: 21/02/2019. Disponível em: <https://santeconsulting.com.br/publicidade-na-odontologia-resolucao-cfo/>. Acessado em: 15/05/2019.

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços**. 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

GARBIN, C. A. S.; ARCIERI, R. M. **A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo**. Revista Odontológica de Araçatuba, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.24-32, set.

2007. Disponível em: <[http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume\\_29\\_01\\_2008/PDF/trabalho%202.pdf](http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf)>. Acesso em: 24 mar. 2019.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. Tradução Heloísa Fontoura.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. (Coord.). **Gestão de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-15.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Altas, 1996.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

PARANHOS, L. R.; RICCI, I. D.; SCANAVINI, M. A.; **Análise do mercado de trabalho odontológico na região Sul do Brasil**. Revista da Faculdade de Odontologia. Passo Fundo, v. 14, n. 1, p.07-13, abr. 2009. Disponível em: <[http://www.upf.br/download/editora/revistas/rfo/14-01/7\\_13.pdf](http://www.upf.br/download/editora/revistas/rfo/14-01/7_13.pdf)> Acesso em: 10 de abr. 2019.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em <http://marketing-deconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 29/04/2019.

PEDRO, Margarida. **Marketing da Saúde: O Marketing da Condição Humana**. In: BRITO, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de (Org.). **Novos Horizontes do Marketing**. Alfragide - Portugal: Dom Quixote, 2014. Cap. 13. p. 242-257.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PINTO, C. P. **Marketing de serviços: o incentivo a produtividade nas empresas**. Monografia de Conclusão de Curso de Pós Graduação pela Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 38 f., 2004.

SEIXAS, M. M. de. **Os princípios da administração na odontologia empresarial**: procurando definir padrões de qualidade. 2001. 125 f. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação) - Curso de Odontologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SERRA, M. C. et al. **Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas**. RGO, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, abr./mai./jun. 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Primeira Edição. São Paulo: Novatec, 2009.

VANRELL JP. **Odontologia Legal e Antropologia Forense**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A.; 2002. 365p

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing**: o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008