



CENTRO UNIVERSITÁRIO SOCIESC– UNISOCIESC
CAMPUS ANITA GARIBALDI

**JULIA RAMOS GARCIA
THAINARA MARIA WIATEK**

MARKETING ODONTOLÓGICO, POR ONDE COMEÇAR?

JOINVILLE
2023



**SOCIEDADE EDUCACIONAL SANTA CATARINA – UNISOCIESC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JULIA RAMOS GARCIA

THAINARA MARIA WIATEK

MARKETING ODONTOLÓGICO, POR ONDE COMEÇAR?

Trabalho de Conclusão de Curso Submetido a Sociedade Educacional Santa Catarina como parte dos requisitos para obtenção do grau de bacharel em Odontologia.

Orientador: Prof. Michella C. Miranda

Joinville, SC

2023

JULIA RAMOS GARCIA
THAINARA MARIA WIATEK

MARKETING ODONTOLÓGICO, POR ONDE COMEÇAR?

Este trabalho foi julgado e aprovado em sua forma final, sendo examinado pelos professores da Banca Examinadora.

Joinville, 27 de Novembro de 2023.

Prof. Michella Cristina Miranda

Prof. Flaira Rita Albino dos Santos

Prof. Cátia Cilene Nass

Dedico esse trabalho especialmente a minha família a qual me acompanhou durante todo o caminho trilhado na graduação e na vida, aos meus pais Cristiano e Catia que são a minha fonte de sabedoria, confiança, amor e força, que sempre me aconselharam e apoiaram, a minha irmã Yasmin que me inspira a cada dia e me move a ser melhor, ao meu companheiro Vinícius que com amor e cuidado é essencial para o meu desenvolvimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Catia, Cristiano, Yasmin, Vinícius, Maria, Gelindio, Francisco e Dorita por cada dia de vida que compartilhamos juntos, por todo o apoio, cuidado e amor que depositaram em mim durante a graduação, almejo retribuir tudo que fazem em prol da minha felicidade, meu coração é cheio de amor por cada um de vocês.

Ademais agradeço a Deus e a Virgem Maria pelo dom vida, por todo o direcionamento, oportunidade e experiências vivenciadas durante esse período.

“Que possamos sempre conhecer uns aos outros com
um sorriso, pois o sorriso é o começo do amor”
(Madre Teresa de Calcutá)

RESUMO

Diante da competitividade existente no mercado odontológico o artigo em questão tem o objetivo de conceituar a estrutura do marketing para que essa estratégia possa ser uma ferramenta de divulgação assertiva para os profissionais da área. Visto que existem diversos fatores que estruturam e interferem diretamente no sucesso das estratégias de divulgação, realizou-se uma revisão bibliográfica buscando atrelar gestão, conceito estrutural de uma marca e posicionamento a comunicação digital na área odontológica, propondo e direcionando o uso do marketing digital, instigando aos profissionais da área a construírem uma marca de sucesso com diretrizes bem alinhadas para que exista a conquista e a fidelização de novos pacientes por meio de experiências positivas. O intuito é apresentar a importância da gestão ao realizar qualquer ação estratégica de marketing vislumbrando a satisfação do paciente e a lucratividade do profissional em questão, analisando alguns conceitos que podem destacar e diferenciar uma marca no mercado atual.

Palavras-chave: Marketing; Gestão; Mercado Odontológico; Marca; Sucesso.

ABSTRACT

Given the competitiveness that competitiveness in the job market in dentistry, the article in question aims to conceptualize a marketing structure that can be an assertive dissemination tool for professionals in the field. There are several factors that structure and directly interfere the success of dissemination strategies. With this in mind, we carried out a bibliographical review that aimed to link the management, structural concept of a brand, positioning of digital communication in the dental market, proposing and directing the use of digital marketing and encouraging professionals in the area to build a successful brand with well-aligned guidelines, to acquire and retain new patients through positive experiences. The key objective is to present the importance of management when carrying out any strategic marketing actions, seeking the patient satisfaction and enhance the profitability of the professional in question, analyzing concepts that highlight and differentiate a brand in the current market.

Keywords: Marketing; Management; Market in Dentistry; Brand; Success.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 – Fluxograma de como desenvolver a identidade de uma marca	7
Figura 2 – Quadro explicativo sobre os 4 P's do Marketing	11
Figura 3 – Quadro sobre o Art. 43 do Código de Ética Odontológico	13
Figura 4 – Fluxograma sobre o plano de ação 5W2H	14

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. MÉTODOS	2
3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	3
3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA	4
3.2 POSICIONAMENTO DE SUCESSO	5
3.3 TRILHANDO O SUCESSO: MARKETING E COMUNICAÇÃO	8
4. DISCUSSÃO	16
5. CONCLUSÃO	18
6. REFERÊNCIAS	20

1. INTRODUÇÃO

O Marketing é uma estratégia que surgiu na época da Revolução Industrial dando destaque a questionamentos de como aumentar fluxo de consumo do produto; a estratégia foi gradativamente ganhando forças e tendo suas diretrizes baseadas em relações de lucratividade, vendas, público e qualidade do serviço, na atualidade esses conceitos são aprimorados constantemente com o intuito de construir uma boa estratégia de marketing digital (Las Casas, 1991). Considerando que a odontologia é uma área que está sempre em busca de inovações, o mercado se torna competitivo, sendo necessário o uso de boas estratégias de posicionamento que sejam capazes de agregar valor aos serviços prestados e consigam acompanhar as evoluções tecnológicas provenientes da globalização (Orth *et al.*,2018).

Devido à velocidade e a possibilidade ao acesso à informação, existe um grande avanço no senso crítico do paciente, aumentando seu entendimento, suas exigências e possibilitando o compartilhamento instantâneo de como foi à experiência vivenciada, sendo assim tudo aquilo que é consumido digitalmente tem peso na decisão de escolha profissional do paciente (Paranhos, *et al.*, 2011).

Entretanto ao depararmos com o uso de novas estratégias para divulgação levantam-se dois principais questionamentos; O que é uma estratégia de marketing? Por onde começar a utilizar essas ferramentas? Entende-se que a problemática não é somente o não ser digital, mas também a falta do desenvolvimento estrutural do marketing na identidade da empresa (Orth *et al.*,2018)

É necessário expandir os pensamentos e desligar o conceito de marketing somente com a divulgação, uma vez que se busca proporcionar uma experiência durante as consultas odontológicas é fundamental criar um sistema organizacional para que cada etapa seja vivenciada de forma positiva para o paciente, por isso juntam-se conceitos como Preço, Produto, Praça e Promoção, que são os pilares do Marketing que de uma maneira completa desenvolvem a ação do mesmo ligando-o a gestão da empresa (Kotler; Keller, 2018) (Orth *et al.*,2018).

Uma boa estratégia de marketing está em uma empresa que tem sua identidade, missão, valores e funcionamento bem alinhados, e deve se iniciar pela organização empresarial financeiro-administrativa e pela capacitação e humanização dos profissionais envolvidos em prol de oferecer um tratamento de qualidade técnica aliado a individualização de cada caso, entregando um serviço/experiência de qualidade. (Orth *et al.*,2018) (Vásquez, 2007).

Em prol de explorar melhor os campos expostos, o presente trabalho irá realizar uma revisão bibliográfica correlacionando o Marketing e a Gestão Odontológica, apresentando suas principais diretrizes, explorando o mercado atual e dispondo aos profissionais da área odontológica informações que os auxiliem a entender e aplicar essas estratégias na rotina clínica buscando alavancar seu alcance de pacientes.

2. MÉTODOS

A coleta de dados se iniciou a partir de pesquisas aplicadas nas plataformas on-lines Scielo, PubMed e Google Acadêmico com as palavras de busca sendo: Marketing; Odontologia; Gestão de Pessoas; *Marketing Dentistry*; Kotler; Imagem Pessoal e Marca delimitando o tempo da pesquisa entre 1990 à 2020 abrangendo todos os idiomas e com os operadores booleanos sendo *AND* e *OR*. Essa pesquisa ocorreu entre os meses de janeiro à setembro de 2023.

Após realizar a leitura dos artigos encontrados a pesquisa foi direcionada para a busca de e-books eletrônicos na plataforma do Google com o intuito de encontrar informações fidedignas aos autores iniciais, as pesquisas foram realizadas com os títulos: Gestão estratégica de marcas; Administração de Marketing; Princípios de Marketing; Marketing, conceitos exercícios, casos; História e cultura organizacional; *Organization Culture* e Planejamento de Marketing, ademais foram realizadas buscas em nome do autor Philip Kotler. Considerando que alguns desses livros foram utilizados de maneira parcial devido à falta de disponibilização dos mesmos na íntegra.

Ademais foram utilizados dados do dicionário Aurélio online com uma pesquisa direcionada a palavra Marketing e do acesso online a página oficial do Conselho Federal de Odontologia (CFO)

Além dos conteúdos encontrados por meio das plataformas on-line ainda foi utilizado o livro físico Gestão Clínica e do Atendimento na Odontologia do autor Celso Orth.

Os materiais selecionados foram avaliados e selecionados pelos critérios de ano de publicação; referência autoral e concordância verbal sendo excluídos aqueles que não apresentaram essas características.

Os dados foram unificados a fim de realizar uma revisão bibliográfica com o objetivo de incentivar os profissionais da área odontológica a aderirem o marketing aliado a gestão.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 GESTÃO ESTRATÉGICA

O mercado odontológico vive um momento de muita exigência e obstinação a partir de consumidores inteligentes (Orth *et al.*,2018). Diante desse conceito é preciso entender que a demanda não é mais a mesma de alguns anos atrás e a satisfação e o encantamento do paciente são considerados essenciais para a fidelização deste aos serviços prestados por sua empresa (Paranhos, *et al.*, 2011).

É necessário compreender que o conjunto de pacientes insatisfeitos não irão retornar, de pacientes satisfeitos irão retornar e de pacientes muito satisfeitos irão retornar e indicar sua empresa para outras pessoas. É notável que o próprio mercado fará chegar até a empresa pacientes que já estiveram insatisfeitos com outros tratamentos e outrora pacientes que estarão em sua primeira experiência de consulta, a expectativa do paciente se superada ou não é quem vai ditar em qual conjunto de satisfação esse estará sobre o serviço que a empresa o proporcionou (Orth *et al.*,2018).

Ao almejar resultados e lucratividade, o mercado se encontra em um cenário que produtos similares são sinônimo de valores similares, se vivemos em um momento em que a média é ser bom, trabalhando em uma boa estrutura, com bons materiais e bons resultados, ultrapassar essa média é superar as expectativas, é desenvolver uma experiência em alta performance e estimular positivamente todos os que participam desse processo para o alcance desse objetivo (Orth *et al.*,2018).

Nesse contexto vivemos uma odontologia competitiva, que beneficia os pacientes com a oferta de profissionais cada vez mais instigados a buscar diferenciais (Paranhos, *et al.*, 2011). Ademais, quando analisamos a quantidade de cirurgiões dentistas comparado a quantidade populacional Brasileira obtemos numéricas desproporcionais (Orth *et al.*,2018). Segundo o CFO em 2023 no Brasil haviam 399.092 cirurgiões-dentistas o que equivale a 20% da quantidade mundial de profissionais.

Com esse aumento na oferta em relação a demanda, o mercado necessita de profissionais que se dediquem à gestão, não somente a administrativa, mas também a gestão de pessoas a aplicando aos funcionários, fornecedores e pacientes, praticando os princípios da ética e preservando os valores da empresa (Orth *et al.*,2018).

Segundo Schein (2000) e Nassar(2004) o conjunto de princípios, diretrizes administrativas, valores e crenças ditam de uma maneira generalizada o comportamento e a interação dos colaboradores dentro de uma empresa, estabelecendo a ela uma cultura organizacional. (Schein, 2000) (Nassar, 2004)

Visando a equipe, Veríssimo (2005) afirma que o indivíduo quando motivado e capacitado aumenta seu desempenho e conseqüentemente a produtividade da empresa, dessa maneira é de extrema importância que a criação de novos estímulos de aperfeiçoamento e crescimento sejam constantes. Com isso todos aqueles que estiverem coparticipando a empresa farão parte de um sistema organizacional produtivo que trará aos mesmos o sentimento de satisfação (Melo *et al.*, 2012) (Veríssimo, 2005).

Com a gestão de pessoas positivamente alinhada é necessário estruturar a gestão do atendimento ao paciente; a conduta clínica deve dispor do equilíbrio entre o profissionalismo e o cuidado, em grande parte das vezes o paciente encontra-se fragilizado e a empatia é considerada essencial (Orth *et al.*,2018).

Para alcançarmos uma experiência positiva do paciente, é necessário promover uma comunicação interna eficiente, originalidade nos atendimentos clínicos, excelência na execução técnica e todas as atividades e condutas devem ser treinadas e praticadas, obedecendo as normas estabelecidas pela empresa, não só no atendimento clínico mas desde a recepção do paciente até sua saída do local. (Orth *et al.*,2018).

3.2 POSICIONAMENTO DE SUCESSO

Contudo é necessário agregar valor ao serviço prestado por meio de um posicionamento que possibilite aos clientes o reconhecimento dos investimentos realizados para uma experiência diferenciada. Diversos fatores influenciam no posicionamento, desde o local de instalação da clínica; o conforto disponibilizado na sala de recepção; a busca por bons equipamentos; os afagos pós consulta ou em datas especiais; a capacitação dos funcionários; o cuidado com a aparência, se todos os aspectos citados estiverem bem desenvolvidos os clientes passam a ser promotores da empresa, marca e serviço. (Orth *et al.*,2018).

Esse trabalho demanda de um planejamento árduo de pesquisas e análises quanto à concorrência e as atualidades e de uma eleição adequada da equipe que

irá executá-lo colocando a marca em destaque no mercado e possibilitando a otimização dos recursos (Orth *et al.*,2018).

Visto que um posicionamento estratégico é elaborado com base no público alvo e no segmento que a empresa deseja atingir destacando sempre seus diferenciais, é necessário cuidar com a imagem transmitida (Vásquez, 2007).

Aguiar realizou um estudo no ano de 2011 e concluiu que, 55% das pessoas forma sua primeira impressão por meio da aparência, 38% por meio tom de voz e 7% por meio do diálogo. A postura profissional engloba todos esses requisitos; aparência; modo de vestimenta; tom de voz; postura corporal; gerando comunicação indireta, que quando bem desenvolvida transmite aspectos positivos como autoridade e elegância e quando mal desenvolvida transmite aspectos negativos como desleixo e desinteresse, contudo os profissionais envolvidos nas atividades da empresa devem buscar uma imagem que transmita um aspecto respeitoso e confiante, colaborando para a comunicação indireta do posicionamento da marca (Kamizato, 2014).

A marca de uma empresa mesmo não sendo algo físico pode ser considerada um patrimônio das corporações, visto que determinam seu valor monetário e conseqüentemente transmitem o significado da empresa. Diante de toda a competitividade encontrada no mercado é primordial que uma empresa construa uma marca forte, sólida e competitiva que além de vender os serviços oferecidos conquiste o consumidor (Vásquez, 2007).

Atualmente a construção de uma marca não está somente relacionada a uma logotipo, mas inclui também uma solução para os problemas ou necessidades do consumidor, envolvendo a parte emocional afetiva ao consumo do produto, criando a ele uma ideia de satisfação o que fará ele escolher entre os concorrentes. Por exemplo, o consumidor irá comprar uma Coca-Cola e não uma Pepsi, pois a marca Coca-Cola faz jus a ideia de uma marca de sucesso apresentando um conceito por meio de atitudes, posturas e um conjunto de valores que atribuem qualidades e emoções além dos atributos físicos/palpáveis do produto (Vásquez, 2007).

A marca de uma empresa está fortemente ligada à sua identidade, a qual visa transmitir o seu posicionamento e seus serviços aos consumidores por meio de sua imagem. A relação entre esses dois elementos, imagem e identidade, tem como

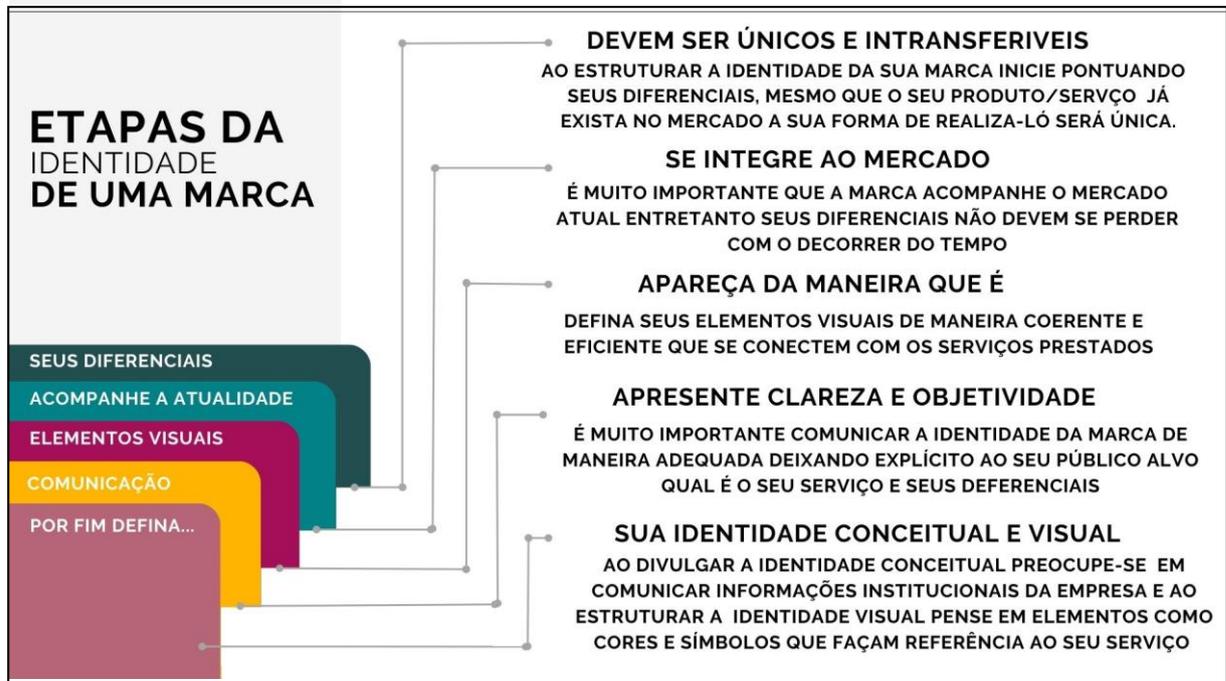
objetivo comunicar os diferenciais da marca e como consequência criar a sua popularização aos consumidores (Vásquez, 2007).

O processo de criação da identidade da marca deve se basear em alguns conceitos (fig.1). Deve ser única e intransferível sendo ela que vai pontuar seus principais diferenciais visto que os serviços podem ser os mesmos, mas a forma com que eles serão realizados será única; deve ser atemporal e acompanhar o que é atual mas nunca abandonar a principal ideia de criação; deve ser consistente e coerente tendo elementos visuais que se conectam e façam menção ao serviço oferecido; por fim deve ser objetiva e adaptável visando estabelecer uma comunicação clara com relação aos seus propósitos e ao público alvo (Vásquez, 2007).

Além disso, a identidade deve ser dividida em dois grupos de formação, sendo o primeiro a identidade conceitual que vai permitir a diferenciação da marca, nela serão transmitidos alguns pilares da empresa, tais como a missão que é o propósito que justifica a existência da empresa definindo qual o nicho de atividades que a mesma pertence e a visão que é ambição existente identificando quais são os objetivos que se deseja alcançar prestando tal serviço (Vásquez, 2007).

O segundo grupo será a identidade visual que tem como intenção transmitir tudo o que a identidade conceitual carrega, de maneira visual, e ela tem algumas funções tais como; permitir a identificação e diferenciação do produto/serviço por meio de associações visuais, fazendo com que o consumidor olhe para algum símbolo/cor e se recorde da marca e inconscientemente opte por ela. Quanto mais única, criativa, coerente, adaptável e protegida for essa associação entre as identidades mais sucesso se obterá na comunicação da imagem da marca (Vásquez, 2007).

Figura 1: Fluxograma sobre as etapas da criação da identidade de uma marca



Fonte: Adaptado de (Vásquez, 2007)

Um dos fatores decisivos para converter um cliente/paciente ao serviço oferecido é a imagem que se transmite, visto que o que se busca racionalmente por ele é a satisfação de sua necessidade e emocionalmente a experiência criada pela empresa. Por exemplo, uma perfumaria produz perfume mas uma pessoa compra a emoção, optando sempre pela marca que lhe proporcionará a melhor experiência associada a sua necessidade; assim que essa conexão entre marca e cliente é gerada e dificilmente o mesmo irá optar por outra marca (Orth *et al.*,2018) (Vásquez, 2007).

3.3 TRILHANDO O SUCESSO: MARKETING E COMUNICAÇÃO

Além da gestão e da construção da marca é necessário que a comunicação desses itens seja feito da maneira adequada para que o impacto seja positivo e o retorno vantajoso (Vásquez, 2007).

Para isso são utilizadas ferramentas de comunicação que promovem a divulgação dos serviços de forma corporativa e comercial que provém de uma estratégia de marketing (Vásquez,2007).

O marketing por sua vez é extremamente importante quando buscamos soluções para os problemas de competitividade existentes no mercado odontológico. É definido como uma palavra de origem inglesa que faz referência a mercadologia, adaptado a língua portuguesa com o significado representativo de uma junção de medidas e estudos estratégicos para lançar e sustentar um produto/serviço no mercado (Dicio, 2023).

Sua essência está em criar desejo sobre o produto/serviço oferecido. Para a *American Marketing Association* (AMA) o marketing é a organização e a execução de detalhes importantes como a precificação dos serviços; a captação de ideias e promoções; a criação de protocolos de atendimento/venda; a escolha do público-alvo e a manutenção e fidelização de clientes (Orth *et al.*,2018).

O contexto do marketing dentro do âmbito odontológico está relacionado ao marketing de serviços, que é ligado a toda a cadeia de interação com os clientes, colaboradores, infraestrutura e equipamentos, e tem seus princípios baseados no mix de marketing, os 4 P's, produto; preço; praça e promoção (fig. 2) (Orth *et al.*,2018).

O produto é a razão da existência da empresa, sua base lucrativa, é a interação entre a empresa e o cliente sendo a combinação entre os bens e serviços que serão oferecidos ao público alvo, buscando gerar um sentimento de satisfação do cliente perante suas necessidades. Existem muitos produtos no mercado, entretanto é justamente a associação deste com os outros P's que causarão sua diferenciação (Kotler; Armstrong, 1998).

Segundo *Stevens* (2001) “um produto é mais do que apenas os materiais que os constituem, e um serviço é mais que um resultado final”, alegando que existem estágios importantes para o desenvolvimento de um serviço/produto:

- Geração de ideias: é a primeira etapa, são feitas sugestões, que são submetidas a análises perante outros produtos existentes no mercado até chegar em um denominador comum de um novo produto a ser criado.
- Análise de Viabilidade: essa etapa visa prever o potencial do produto no mercado e analisa as reais possibilidades de desenvolvimento quanto a mão de obra e materiais.
- Desenvolvimento de produto: o produto é desenvolvido para que sejam identificados todos os seus defeitos e suas possíveis reversões, avaliando se existe algum problema insuperável.

- Teste de consumidor: nesse momento alguns consumidores fazem uso do produto com o intuito de aprovar a eficácia da ideia/produto.
- Teste de mercado: nessa etapa o produto vai para comercialização em pequena escala em alguns mercados, para se entender qual é a procura do mesmo.
- Comercialização: por fim nessa fase após o êxito das demais, o produto/serviço é comercializado de maneira estratégica ao público desejado.

Essas etapas no desenvolvimento do produto previnem erros futuros. (Stevens, 2001)

O preço está relacionado a análise do valor do mercado, do tempo de serviço que será utilizado, da matéria-prima, do investimento em qualificação e do valor que se dá a partir da experiência positiva oferecida ao cliente, com o intuito de definir e precificar o produto com lucratividade (Orth *et al.*, 2018). Ele é determinante para a adesão do cliente, uma vez que envolverá seu dinheiro, entretanto quando o produto/serviço apresenta um valor superior ao da concorrência, possivelmente ele apresenta um melhor desempenho, convencendo os consumidores ao investimento (Stevens, 2001). Keller (2006) afirma que “o objetivo do preço de valor é descobrir a combinação certa de qualidade de produto, custos de produto e preços de produto que satisfaça totalmente as necessidades e os desejos dos consumidores, mas também as metas de lucro da empresa” (Keller; Machado, 2006).

A praça é o conjunto de ações da empresa que irá disponibilizar o produto/serviço ao público alvo (Kotler; Armstrong, 1998). Existindo duas maneiras de distribuição; o canal direto e indireto, no canal direto a empresa tem contato direto com o consumidor e no indireto a empresa disponibiliza o produto a outra empresa para chegar ao consumidor, segundo Stevens” existem quatro fatores que influenciam na tomada de decisão do tipo de canal de distribuição a ser usado: mercados-alvo; natureza do produto; disponibilidade de intermediários e recursos financeiros” (Stevens, 2001)

A praça é determinada por diversos fatores, entretanto quando se trata de atingir o público alvo por meio de divulgação a fim de atraí-lo entramos na última ação do mix de marketing, a promoção (Stevens, 2001)

A promoção tem o intuito de divulgar os atributos do produto persuadindo os consumidores alvos a aquisição (Kotler; Armstrong, 1998). As ações de promoção devem se concentrar em para quem está sendo comunicado, o que deve ser comunicado e por quais meios e mídias isso será feito (Stevens, 2001). É necessário que a comunicação durante a divulgação da empresa seja feita de maneira inteligente pautada em boas estratégias de marketing usando diversas técnicas e mídias, entregando integridade das informações respeitando e conquistando o cliente (Stevens, 2001).

Figura 2: Quadro sobre os 4P's do Marketing



Fonte: Adaptado de (Orth *et al.*,2018).

Segundo Celso Orth existem além dos 4P's mais 3P's no marketing odontológico; o primeiro é tratado como processos, que busca criar um fluxo de gestão inteligente desenvolvendo atendimentos humanizados, por meio do gerenciamento de dados para que o relacionamento com o cliente esteja sempre atual e desenvolvam-se protocolos de atendimento com foco em bem atender o cliente em sua individualidade; o segundo princípio é definido como pessoas que busca destacar a qualificação e a adequação da imagem pessoal de todos os colaboradores formando uma equipe competente que apresenta bons resultados e transmite credibilidade; por fim o último P seria designado como pesquisa para que o olhar crítico e a verdadeira análise da experiência do cliente seja exposta, essa pesquisa pode ser feita por meio de questionários assertivos considerando que o feedback do cliente pode ser uma estratégia poderosa para a melhoria da empresa. (Orth *et al.*,2018).

Quando pensamos no princípio do marketing focado na promoção, logo pensamos nos meios digitais de comunicação (Orth *et al.*,2018).

É notável que as mídias sociais são canais de comunicação que permitem interações de usuários e troca de informações constantes e instantâneas; Sendo um bom cenário para a aplicação do marketing o uso do Instagram, Google, Facebook e demais meios deve ser ainda mais personalizado do que as estratégias de vendas convencionais, buscando sempre atingir o público-alvo definido pela empresa. (Orth *et al.*,2018).

Entretanto é importante ressaltar que existe um código de ética odontológico que delimita as práticas aos profissionais da área mediante ao seu comportamento nas mídias sociais, visto que o uso dessa ferramenta com uma conduta que não apresente ética pode distorcer a expectativa dos pacientes e transmitir a sensação da venda de saúde ou de estética; que generalizam os resultados, muitas das vezes gerando propagandas enganosas e abusivas, propiciando ao profissional a sujeição a sanções (Paranhos, et al., 2011).

A Resolução CFO 118/2012 no capítulo XVI apresenta no artigo 43, as seguintes normas que descrevem quais os parâmetros devem ser seguidos ao divulgar os serviços odontológicos de maneira online (fig. 3)

Figura 3 - Quadro sobre o Art. 43 do Código de ética Odontológica

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

APROVADO PELA RESOLUÇÃO CFO-118/2012
CAPÍTULO XVI DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE - ART.43

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

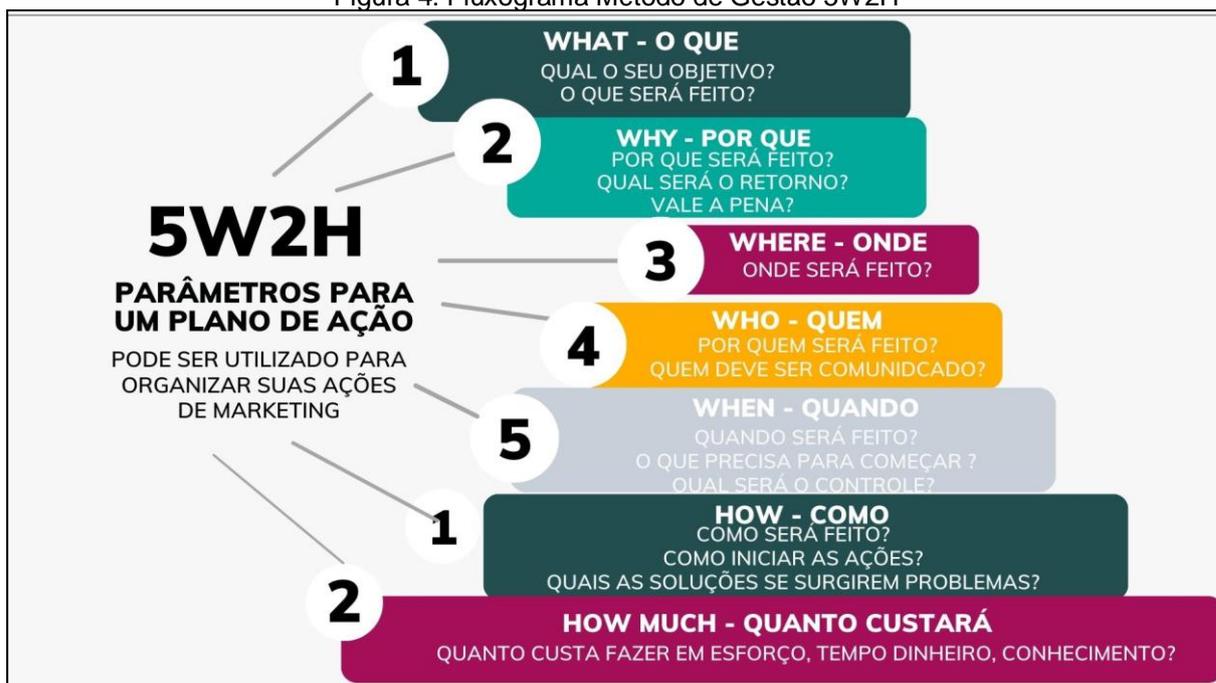
1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

<p>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;</p>	<p>II As especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;</p> <p>III Os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;</p>	<p>IV Endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;</p> <p>V Logomarca e/ou logotipo; e,</p> <p>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.</p>
---	---	--

Fonte: Adaptado de Código de ética Odontológica, resolução CFO 118/2012.

Para trilhar uma boa trajetória nas mídias sociais associada ao marketing digital é necessário que exista um plano de ação que transmita todas as estratégias construídas com menção a gestão clínica, análise de público e desenvolvimento da identidade e imagem da marca. Esse planejamento deve direcionar as postagens, podendo utilizar da técnica 5W2H (fig.4) que estabelece, o que/por que/quando/onde/como postar e quanto se deve investir, buscando sempre trazer retorno lucrativo e fidelização de clientes a empresa (Orth *et al.*,2018).

Figura 4: Fluxograma Método de Gestão 5W2H



Fonte: Adaptado de (Orth *et al.*,2018).

Dentro das redes sociais é importante prestar atenção em alguns detalhes que podem impulsionar seus conteúdos de maneira eficaz; inicialmente é preciso filtrar o público-alvo a partir da coleta de dados como faixa etária, como conheceram a clínica, quais canais de comunicação costumam utilizar, quais seus principais interesses, fazendo com que a disponibilização de conteúdo seja pertinente ao grupo. A análise de mercado também é essencial nesse momento para entender a linguagem que atualmente é entregue e apresenta resultados positivos. O conhecimento da plataforma utilizada é essencial para aumentar o alcance dos conteúdos estratégicos. A personalização dos conteúdos é muito importante, além disso, os assuntos devem ser abordados de maneira única e relevante, por fim é importante criar proximidade entre a empresa e o público-alvo, gerando o desejo de consumir o serviço (Orth *et al.*,2018).

A comunicação correta irá converter seguidores em pacientes (Vásquez, 2007), um marketing bem feito nas mídias sociais irá posicionar a empresa de maneira positiva no mercado, entretanto assim que existe a iniciativa do paciente por conhecer a clínica, o primeiro contato com o agendamento/recepção dará início a real experiência do paciente, o qual observará e vivenciará todos os processos existentes dentro do fluxo e da gestão da empresa, sendo assim a venda e a fidelidade do consumidor dependerá fundamentalmente da experiência proporcionada, por isso a organização clínica é a melhor estratégia de relacionamento de marketing para criar resultados (Orth *et al.*,2018).

4. DISCUSSÃO

O código de ética odontológico delimita algumas condições para o uso do marketing digital dentro da odontologia, com o intuito de promover a divulgação de informações em prol da saúde, e em complemento a essa ação as estratégias de marketing podem auxiliar os profissionais Cirurgiões-Dentistas a se posicionarem de maneira positiva dentro do mercado atual. (Orth *et al.*,2018).

Com um mundo de informações instantâneas e de fácil acesso a partir do uso das redes sociais cada vez mais assíduo, Paranhos *et al.*, (2011) e Orth *et al.*, (2018) relatam que as pessoas passaram a buscar profissionais, produtos, serviços e conteúdos informativos de forma online, sendo assim ao realizar divulgações nesse meio possibilita o alcance de potenciais pacientes.

Entretanto Orth *et al.*, (2018) e Vásquez (2007) expõem que é necessário entender que para que exista essa conversão de seguidores em pacientes fidelizados é necessário estar preparado para proporcionar ao mesmo uma experiência de excelência em nível técnico e humanizado, que provém de uma empresa que apresenta uma boa gestão em todos os setores e decisões, pensando em cada etapa do atendimento e em toda a equipe envolvida nele, Melo *et al.*, (2012) complementa essa linha de raciocínio afirmando que quando mais estimulada estiver a equipe de trabalho melhor será o serviço prestado.

Segundo Orth *et al.*, (2018), uma vez que a parte organizacional da empresa está alinhada, um dos principais diferenciais de divulgação está no posicionamento adotado para representar a marca, suas diretrizes, missão e valores. Kamizato (2014), Nassar (2004), Vásquez (2007) e Schein (2007) afirmam que quando usado da maneira correta o posicionamento fará com que a imagem pessoal, postura corporal e modos comunicativos de cada integrante da empresa proporcionem aos atuais e futuros clientes sentimentos de segurança e satisfação o que auxilia nos processos de conquista e fidelização dos mesmos.

Kotler; Armstrong (1998) Kotler; Keller (2018) Stevens (2001) e Keller (2006) ressaltam que muito além da divulgação, a ação do marketing dentro das empresas é construir uma boa base organizacional para gerar desejo sobre os serviços prestados, para isso o mesmo tem o intuito de identificar qual é o principal objetivo da empresa, qual é o público alvo interessado ao serviço/produto, qual é a melhor

localização para oferecer o serviço, qual é o preço ideal para o serviço/produto e quais serão as principais estratégias para atingir o público alvo.

Orth *et al.*, (2018) e Las Casas (1991), relatam que a junção desses três fatores, gestão, posicionamento e marketing quando bem desenvolvidos geram uma marca forte, que ao ser divulgada e entregar boas experiências, irá se consolidar e fidelizar cada vez mais consumidores, que além de consumirem os serviços possivelmente irão indicá-lo, fazendo a empresa se diferenciar cada vez mais.

Em meio ao mercado odontológico competitivo e todo o cenário tecnológico em que vivemos, Orth *et al.*, (2018) afirma que ao realizar uma boa gestão e aplicar as diretrizes do marketing possibilita que os diferenciais da empresa sejam colocados em evidência e alcancem mais pessoas, entretanto muitos profissionais da área odontológica ainda não adotaram o uso dessas ferramentas, vezes por falta de informação, ou por falta de tempo entretanto não existem contraindicações para o uso.

Paranhos *et al.*, (2011) complementa a afirmativa de Orth *et al.*, (2018) pontuando a necessidade do cuidado dos profissionais da área odontológica ao iniciarem o uso das mídias sociais para divulgação, os Cirurgiões-Dentistas devem estar atentos a tudo o que o código de ética odontológica exige para que as adequações sejam realizadas.

O pensador Alex Calvancante nos faz refletir quando afirma “Não basta ser, precisa parecer”. Em meio a todos os fatores apresentados, o que se desenvolve na rotina da empresa é essencial para que os resultados lucrativos e quanto a boa experiência do consumidor sejam alcançadas, entretanto é necessário que as estratégias de divulgação sejam boas a ponto de gerar desejo a outros consumidores e que a gestão clínica seja excelente para manter o fluxo de consumidores. (Orth *et al.*,2018).

5. CONCLUSÃO

Diante da realidade vivenciada no mercado odontológico conclui-se que se tornou obrigatória a obtenção de diferenciais para a captação e fidelização de pacientes e para que os diferenciais sejam definidos de uma forma eficiente é preciso estruturar uma marca com valores e diretrizes que transmitam a sua identidade e consigam comunicá-la a maneira desejada ao público-alvo.

O posicionamento profissional da marca deve correlacionar sua imagem e sua identidade fazendo com que ela seja perceptível em detalhes como em cores, logos e slogan.

A gestão é o ponto chave da excelência dos processos a serem executados na empresa, ela deve estar presente em todo desenvolvimento administrativo, financeiro e de recursos humanos, fazendo com que toda a equipe seja capacitada a representar a identidade da marca da melhor maneira nas tarefas cotidianas com o intuito de promover uma experiência positiva ao cliente gerando um sentimento de satisfação diante do atendimento prestado.

Dessa maneira é inegável que os processos de gestão e posicionamento estão completamente atrelados a um marketing estratégico de sucesso. Atualmente as divulgações são comumente realizadas de maneira digital, na odontologia encontramos algumas sanções a serem seguidas que são estabelecidas pelo conselho odontológico as quais dizem respeito a conscientização de não distorcer o conceito de saúde e dissipar informações falsas.

A problemática do artigo em questão é: marketing odontológico, por onde começar? A resolutiva está justamente na união de todos os conceitos constituintes de gestão, construção de marca e estrutura de marketing, que dizem respeito a análise de mercado, ao estabelecimento do público a ser alcançado, ao desenvolvimento de bons produtos e resultados e a experiência final de sucesso. A divulgação digital por meio das redes sociais deve ser uma ferramenta complementar que dissipe o trabalho de excelência desenvolvido na empresa diante dos objetivos por ela estabelecidos, gerando assim a fidelização e satisfação de

pacientes, a consolidação da marca no mercado e a lucratividade financeira da empresa.

Sendo assim conclui-se que é muito importante vislumbrar o futuro e transparecer o seu sucesso de maneira digital, entretanto, antes disso é necessário organizar o seu objetivo e desenvolver ele cotidianamente para que o ciclo de comunicação positiva do seu produto não seja interrompido pela insatisfação do seu cliente.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. G. **Serviço social e filosofia**: das origens a Araxá. 6. Ed. – São Paulo: Cortez, 2010.
- BRASIL. **Código de Ética Odontológica**. Aprovado pela resolução CFO 118/2012. Disponível em <https://website.cfo.org.br/wpcontent/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf> Acesso em 05 de agosto de 2023.
- Dados Estatísticos de Profissionais e Entidades Ativas por Ano**. Site Oficial CFO. Disponível em <https://website.cfo.org.br/dados-estatisticos-de-profissionais-e-entidades-ativas-porano/?doing_wp_cron=1699995685.4811871051788330078125> Acesso em 06 de agosto de 2023.
- KAMIZATO, K.K. **Imagem pessoal e visagismo**. Série Eixos, São Paulo, SP: Érica, 2014.
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. , KELLER L. K.; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Barreto Futino Iná. **Administração de Marketing**. 15ed. São Paulo : Person Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos, exercícios, casos, 2. ed**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MARKETING** de In. Dicio, Dicionário Online de Português. Porto 7Graus,2023. Acesso em <<https://www.dicio.com.br/marketing/>> 05 de novembro de 2023.
- MELO, A.O F. et al., **A Influência da Gestão de Pessoas no Desempenho Empresarial através do Perfil do Líder**, 2012.
- NASSAR, P. **História e cultura organizacional**. In: revista comunicação empresarial, n ° 36 , 2004.
- ORTH, C. *et al.* **Gestão Clínica e do Atendimento na Odontologia**, São Paulo: Quitesence Editora, 2018.
- PARANHOS, L. R. *et al.*, **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. Joinville: RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia, vol. 8, 2011.
- SCHEIN, E. H. **Organizational culture**. American Psychologist, 2000.
- STEVENS, R.E. et al. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.
- VÁSQUEZ, R. P. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.
- VERISSIMO, C. **Gestão de Pessoas**, 2005.