VICTOR HUGO COSTA LEMOS

CONHECIMENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE O MARKETING E SUAS NECESSIDADES PARA O SUCESSO DE CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS DO ESTADO DE SERGIPE

PARIPIRANGA

2021

VICTOR HUGO COSTA LEMOS

CONHECIMENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE O MARKETING E SUAS NECESSIDADES PARA O SUCESSO DE CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS DO ESTADO DE SERGIPE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Odontologia como requisito parcial à conclusão do Curso de Odontologia do Centro Universitário AGES para obtenção do grau de cirurgião-dentista.

Área de concentração: Gestão e Marketing na odontologia

Orientador: Wilson Déda Gonçalves Júnior

Paripiranga

2021

Lemos, Victor Hugo Costa
Conhecimento de Odontólogos sobre o marketing e suas necessidades para o sucesso de consultórios odontológicos do estado de Sergipe / Victor Hugo Costa Lemos
30 páginas
Trabalho de Conclusão de Curso em Odontologia – Centro Universitário AGES. Paripiranga, 2021.
Área de concentração: Gestão e Marketing na Odontologia
Orientador: Wilson Déda Gonçalves Júnior

Palavras-chave: Atração. Cirurgião-dentista. Clientela. Fidelização. Marketing Odontológico.

VICTOR HUGO COSTA LEMOS

CONHECIMENTO DE ODONTÓLOGOS SOBRE O MARKETING E SUAS NECESSIDADES PARA O SUCESSO DE CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS DO ESTADO DE SERGIPE

Paripiranga, ___/___/___.

Trabalho de Conclusão de curso aprovado como requisito parcial à conclusão do Curso de Odontologia do Centro Universitário AGES para obtenção do grau de cirurgião-dentista.

_____

Wilson Déda Gonçalves Júnior – orientador (presidente)

Centro Universitário AGES

_____

xxxxxxx– 1º examinador

Centro Universitário AGES

_____

xxxxxxxxx – 2º examinador

Centro Universitário AGES

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por ter me dado força, coragem e determinação para seguir esta caminhada de vida acadêmica.

Agradeço à minha mãe, Jussara, e à minha avó Matildes, por todo o esforço para que este sonho se tornasse realidade, assim como ao meu pai, Gilvan, e ao meu avô, Antônio Carlos.

Agradeço também a todos os meus professores, pelos ensinamentos dados e ao meu orientador Wilson, que, apesar da intensa rotina de sua vida acadêmica, aceitou me orientar neste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Agradeço aos meus familiares e aos meus amigos pela compreensão por entender a minha ausência no período dedicado a este projeto.

E, em especial, agradeço à minha dupla Isaac e às minhas amigas Valéria e Myllene, por todo o incentivo e pela cumplicidade nesta trajetória acadêmica. Serei eternamente grato por todo o apoio recebido e tenho certeza de que vocês terão um futuro brilhante.

Ter concluído este sonho é uma vitória para mim!

RESUMO

O Marketing Odontológico tem como principal função fortalecer a relação existente entre cirurgião-dentista e paciente, de modo que consiga atrair e manter clientela nesse mercado competitivo atual. Tendo em vista que essa ferramenta influencia diretamente no sucesso dos consultórios, o objetivo geral desse trabalho é analisar o conhecimento de odontólogos do estado de Sergipe acerca do Marketing Odontológico, bem como a sua aplicação nos consultórios. Como objetivos específicos podem ser citados: analisar quais as técnicas de Marketing são utilizadas pelos consultórios do estado de Sergipe; determinar a importância do Marketing Odontológico para esses profissionais; verificar a aplicação do Código de Ética na realização do Marketing específico nesses consultórios. Para isso, foi aplicado um questionário de 11 questões, através da plataforma Google Formulários, para 30 consultórios do estado de Sergipe, acerca do Marketing Odontológico, sua aplicação nos consultórios, sobre o conhecimento do Código de Ética Odontológico e demais assuntos pertinentes. A pesquisa foi realizada totalmente no modo *online* e posteriormente seus dados foram comparados por meio do programa Excel. Observou-se por meio da pesquisa, principalmente, que o Marketing Odontológico é uma ferramenta essencial para atrair e fidelizar a clientela, como também os investimentos são relativamente recentes com tal ferramenta, sendo utilizadas as mídias sociais como principal método, especialmente o Instagram, o Facebook e o WhatsApp. Assim como, constatou-se que o atendimento diferenciado surge como principal forma de atrair e fidelizar clientes, e, por fim, entendeu-se que os odontólogos participantes da pesquisa detinham um conhecimento normal acerca do Código de Ética Odontológico. Infere-se, portanto, que essa prática se torna imprescindível para esses consultórios, de modo que promove a atração e a fidelização de clientes, como também aproxima o profissional de odontologia do paciente, com o uso, principalmente, de mídias sociais.

Palavras-Chave: Atração. Cirurgião-dentista. Marketing.

ABSTRACT

Dental Marketing main function is to strengthen the relationship between dentist and patient, so that it can attract and retain clients in this current competitive market. Considering that this tool directly influences the offices success, the general objective of this work is to analyze the knowledge of dentists in Sergipe state about Dental Marketing, as well as its application in offices. As specific objectives can be mentioned: to analyze which Marketing techniques are used by the offices in Sergipe state; determine the importance of Dental Marketing for these professionals; verify the application of the Ethics Code in carrying out specific Marketing in these offices. For this, an 11-question questionnaire was applied, through the Google Forms platform, to 30 offices in the Sergipe state, about Dental Marketing, its application in offices, about knowledge of the Dental Ethics Code and other pertinent matters. The research was carried out entirely in online mode and later its data were compared using the Excel program. It was observed through the research, mainly, that Dental Marketing is an essential tool to attract and retain the clientele, as well as investments are relatively recent with such a tool, using social media as the main method, especially Instagram, the Facebook and WhatsApp. As well as, it was found that the differentiated service appears as the main way to attract and retain customers, and, finally, it was understood that the dentists participating in the research had normal knowledge about the Dental Ethics Code. It is inferred, therefore, that this practice becomes essential for these offices, as it promotes the attraction and clients loyalty, as well as bringing the dental professional closer to the patient, mainly through the social media use.

Keywords: Attraction. Dental surgeon. Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Relação das localidades dos consultórios 17
GRÁFICO 2 – Relação entre quantidade de consultórios e tempo de mercado 18
GRÁFICO 3 – Representação da essencialidade do Marketing para os consultórios 19
GRÁFICO 4 – Demonstração se os profissionais de odontologia possuíam especialização 19
GRÁFICO 5 – Tempo de investimento de Marketing por parte dos consultórios 20
GRÁFICO 6 – Meios de divulgação utilizados pelos consultórios 21
GRÁFICO 7 – Uso das mídias sociais para o Marketing nos consultórios analisados 21
GRÁFICO 8 – Atividade principal para fidelizar e atrair clientela nos consultórios analisados 22
GRÁFICO 9 – Existência de uma pessoa especializada para marketing nos consultórios 23
GRÁFICO 10 – Existência de uma pessoa especializada para marketing nos consultórios 23
GRÁFICO 11 – Demonstração do nível de conhecimento dos profissionais acerca do Código de Ética Odontológico 24

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 METODOLOGIA 10
3 REFERENCIAL TEÓRICO 12
3.1 Marketing Odontológico 12
3.2 Tipos de Marketing Odontológico 13
3.2.1 Marketing Interno 13
3.2.2 Marketing Externo 14
3.2.3 Marketing de Relacionamento 15
3.2.4 Marketing Digital 15
3.3 Código de Ética e Marketing Odontológico 16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 17
5 CONCLUSÃO 24
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 26
APÊNDICES 28
ANEXOS 29

1 INTRODUÇÃO

Nos primórdios, o cirurgião-dentista tinha sua funcionalidade baseada em uma forma empírica, artesanal, que, posteriormente, foi modificada para um caráter mais técnico-científico e humanista. Com tal mudança, os aspectos valorativos foram modificados, tendo esses profissionais a garantia de respeito e credibilidade por parte da população (GARBIN *et al*., 2013).

Dessa forma, cada vez mais a odontologia se destaca no campo de serviços, e conforme a economia se amplia, maior essencialidade garante essa área. No Brasil, principalmente, o mercado odontológico é visto como referência para o restante do mundo, tendo em 2013, de acordo com o Conselho Federal de Odontologia, cerca de 249.690 profissionais da área no país (PEREIRA *et al*., 2019).

Estima-se que, por ano, são incluídos no mercado cerca de nove mil cirurgiões-dentistas, ensejando à essa área um caráter disputado e saturado (PEREIRA *et al*., 2019). Em vista disso, torna-se cada vez mais complexo aderir a preferência dos consumidores, sendo necessário fortalecer essa relação para garantir o retorno do paciente, bem como sua fidelização, embora o âmbito odontológico apresente uma taxa alta de fidelidade, já que os pacientes estão menos suscetíveis à troca de profissional (JUNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

Nesse sentido, o Marketing Odontológico surge como um aparato para fortalecer a relação entre paciente e profissional, de modo que são utilizados mecanismos para atingir o público-alvo, sendo a comunicação uma tática essencial para esse bom relacionamento (CHUVA; LACERDA, 2019). Em um modo geral, pode-se dizer que esse aparato é a conjuntura de estratégias e intervenções que têm por objetivo provocar a formação, o lançamento e a manutenção de um serviço ou produto no mercado da odontologia, com foco em atrair novos clientes, mantê-los e garantir o destaque do profissional no mercado (REIS, 2016).

Ademais, esse mecanismo busca atingir uma melhor performance do consultório no mercado, de modo que proporcione as condições imprescindíveis para

o mercado competitivo atual. Como também, o Marketing estabelece uma relação de vínculo emocional entre o cirurgião-dentista e o paciente, de modo que a relação seja baseada em ser saudável, bilateral e transparente (MOTTA *et al*., 2021).

O Marketing Odontológico pode ser divido em digital, interno, externo e de relacionamento, sendo essencial que o cirurgião-dentista conheça todos os tipos e os aplique (MOTTA *et al*., 2021). Assim, para que seja alcançado um negócio de sucesso, devem ser observados alguns fatores, a dizer: no oferecimento de um bom serviço; na disposição de um espaço harmonioso e confortável; no estabelecimento de uma boa relação entre o cliente e o profissional; na segurança e tranquilidade por parte do cirurgião-dentista; no oferecimento de materiais e equipamento de qualidade (CHUVA; LACERDA, 2019).

Além dos mais, tratando especificamente do profissional, este deve conter experiência, empatia, aparência harmoniosa, boa apresentação e ser pontual (GARBIN *et al*., 2013). Dessa forma, delimitando que o Marketing Odontológico influencia diretamente no sucesso dos consultórios, tem-se como objetivo geral do presente trabalho analisar o conhecimento de odontólogos do estado de Sergipe acerca desse aparato, bem como de sua aplicação nos consultórios.

Como objetivos específicos podem-se citar: analisar quais as técnicas de Marketing são utilizadas pelos consultórios do estado de Sergipe; determinar a importância do Marketing Odontológico para esses profissionais; e verificar a aplicação do Código de Ética na realização do Marketing específico nesses consultórios.

2 METODOLOGIA

O estudo realizado por este trabalho é transversal, de modo que foram obtidos dados primários por meio da aplicação de um questionário para 30 consultórios odontológicos do estado de Sergipe.

O questionário é um dos métodos utilizados em pesquisas científicas para se obter dados, sendo formado por um conjunto ordenado de perguntas, devendo ser respondidas por escrito; contém algumas características, a saber: as perguntas devem ser enviadas por algum meio para o entrevistado e devolvido após respondê-las, as perguntas devem ser escritas de maneira clara e objetiva, não podendo sugerir ou induzir às respostas, como também devem ser mantidas em uma sequência lógica (OLIVEIRA *et al*., 2016).

Dessa forma, utilizando dessa ferramenta para a coleta de dados dessa pesquisa, foram elaboradas 11 perguntas (APÊNDICE A) pelo próprio autor, com base em assuntos que seriam pertinentes para que o objetivo do trabalho fosse alcançado, a dizer: local do consultório, tempo de mercado, se o profissional possuía alguma especialização, se reconhecia a importância do marketing, se investia em marketing, se utilizava meios de divulgação e quais eram eles, se utilizava as redes sociais e as quais, se possuía pessoas especializadas em desenvolver o Marketing no consultório, quais eram as ações realizadas para fidelizar ou atrair novos clientes, se possuía conhecimento acerca do Código de Ética Odontológico e, por último, se havia feito algum tipo de capacitação ou curso para marketing.

A abordagem do estudo é quali-quantitativa, já que combina as abordagens quantitativa e qualitativa no estudo, de maneira que se utilizou como primeira fase a qualitativa, compreendendo o fenômeno, e, posteriormente, a quantitativa, com a análise dos dados do questionário. A pesquisa ocorreu no período de agosto a setembro de 2021, de modo *online*, com a utilização do Google Formulários, de modo que o acesso era compartilhado via e-mail, com a explicação de todo o procedimento e objetivo da pesquisa.

Dessa forma, foram compartilhados 30 acessos para clínicas localizadas em diferentes regiões do estado de Sergipe, como forma de delinear um estudo mais amplo. Posteriormente, os dados das questões foram analisados e tabulados por meio do programa Excel, comparando as respostas e obtendo a estatística descritiva.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Marketing Odontológico

O Marketing teve seu surgimento no início do século XX, com o propósito de realização de trocas comerciais, no entanto, foi somente após a Segunda Guerra Mundial, em meados de 1939 a 1945, que essa ferramenta teve um caráter filosófico e empresarial, transformando o mercado em geral (RESENDE, 2017).

Nesse sentido, a nomenclatura “marketing” vem do inglês de “mercadologia”, assim trata-se da conjuntura de estudos e intervenções que visem colocar no mercado algum produto ou serviço, e que assegure o desenvolvimento, o lançamento e o seu sucesso. Ademais, em uma definição organizacional, compreende em delimitar para o público-alvo os seus anseios e vontades, tentando buscar, de uma forma mais efetiva, maneiras de superar a concorrência (SANTOS, 2019).

É tratado que, tanto empresas quanto prestadores de serviços, que queiram se destacar, ambos necessitariam mais do que dispor de serviços e produtos aprimorados, e, por isso, o Marketing tem sido aplicado para pesquisas em favor da ciência (RESENDE, 2017). Logo, o objetivo principal dessa ferramenta é tornar o processo de venda mais simplificado, devendo haver o atendimento ao cliente, de modo tão efetivo que o produto se venda por si só (KÜHNEN *et al*., 2011).

O marketing aplicado à odontologia tem como finalidade formar, manter e fortalecer o vínculo entre o cirurgião-dentista e o paciente, de maneira que as necessidades de ambas as partes sejam atendidas (SILVA NETO; FREITAS, 2017).

Dessa forma, infere-se que o profissional deva gerir seu consultório não como um empreendimento que presta serviço à sociedade, mas em um empreendimento que dispõe de serviços baseados na qualidade de vida e no bem-estar da clientela. E, assim, impedem que sejam perdidos clientes ou que o nível de

novos abaixe, ocasionando em uma crise financeira para o consultório. Uma vez que, para manter um consultório, hoje em dia, no Brasil, com uma quantidade razoável de clientes, é uma tarefa muito complexa, visto que cada vez mais a concorrência aumenta e o mercado se torna também mais saturado (CHUVA; LACERDA, 2019).

Aplicar o Marketing Odontológico não se refere apenas tão somente à aplicação de propaganda, mas sim: em delimitar o público-alvo; atender o cliente de forma satisfatória; oferecer um serviço satisfatório; o consultório deve dispor de uma boa apresentação; conveniência; deve haver a capacitação do grupo de funcionários e entre outros fatores (REIS, 2016).

Assim, para que seja consolidado um planejamento de Marketing compreensível devem ser seguidas quatro fases: a primeira é a pesquisa, com o diagnóstico detalhado acerca do consultório em torno da prática profissional, da posição no mercado atual, dos problemas envolvendo o serviço e o perfil dos pacientes; a segunda refere-se ao planejamento, com a utilização dos dados coletados na pesquisa, em que o profissional busca delimitar objetivos a serem seguidos no prazo entre 3 a 5 anos; a terceira fase é a implementação, em que é formado um plano de ação para cada objetivo delimitado na fase anterior; e, por último, tem-se a evolução, com a formação de um orçamento anual (PARANHOS *et al*., 2011).

3.2 Tipos de Marketing Odontológico

3.2.1 Marketing Interno

Considera-se como Marketing Interno todas as ações desenvolvidas dentro do âmbito do consultório odontológico, com o propósito de agradar o cliente já fidelizado (SILVA NETO; FREITAS, 2017). Com isso, esse cliente já consegue indicar

mais pessoas para o serviço, já que transmite sensações positivas sobre o atendimento (ZORZO *et al*., 2017).

Nesse tipo de Marketing, torna-se importante ter um bom atendimento, utilizando equipamentos de última geração, para que desperte o interesse do paciente; bem como, o profissional de odontologia deve estar sempre atualizado, para que forneça um tratamento de qualidade; a equipe de funcionários deve estar qualificada para o atendimento; se houver cartões de visitas, devem elencar informações como nome, CRO, endereço, telefone e especialidade do profissional, se houver; lembrar ao paciente dos retornos; agradecer ao paciente pela preferência e confiança; manter o ambiente harmonioso e entre outros fatores (REIS, 2016).

3.2.2 Marketing Externo

O Marketing Externo são todas as intervenções realizadas fora do consultório, sem que necessite da ação do profissional para isso. Esse tipo de Marketing é difundido por meio de jornais, revistas, folhetos, outdoors ou em redes sociais, como também com a administração de palestras em ambientes como escolas ou espaços públicos (CHUVA; LACERDA, 2019).

Outro artifício utilizado nesse tipo de Marketing é a publicação de trabalhos científicos, fazendo com que haja tanto a divulgação do trabalho do profissional, quanto a retirada de dúvidas sobre algum assunto pertinente. Dessa forma, é entendido que esse tipo de Marketing busca romper empecilhos da ação do cirurgião-dentista, que se estabelece no consultório em que trabalha (RESENDE, 2017).

3.2.3 Marketing de Relacionamento

Quanto ao Marketing de Relacionamento, tem-se que é considerado como o próprio conhecimento do público, de modo que o consultório consiga entender o serviço da mesma maneira que o cliente, constituindo um relacionamento sólido e duradouro, sendo formado antes, durante e depois do atendimento (REIS, 2016).

Entende-se, dessa forma, que o profissional de odontologia não deve apenas se preocupar com os desdobramentos do tratamento, mas também elevar a intensidade da relação entre ele e o cliente, fazendo com que haja a fidelização. Ademais, deve-se lembrar que o tratamento tem que ocorrer de maneira única para cada paciente, levando em conta seu perfil e seu tipo (CHUVA; LACERDA, 2019).

3.2.4 Marketing Digital

O Marketing Digital é a forma de divulgação que mais se destaca nos dias de hoje, que se difere dos demais tipos por conta da possibilidade de medição dos resultados no mesmo momento, através de meios que identifiquem o público a ser alcançado, verificando seu comportamento, possibilitando, assim, uma posição mais específica, bem como adequações imediatas (ZORZO *et al*., 2017).

Para que ele ocorra, são realizadas ações com o uso de alguma ferramenta digital, a exemplo do Facebook, Instagram, Twitter ou sites, para que sejam atendidos os anseios do público-alvo, e também sejam prestadas informações aos clientes. Seu surgimento se dá para aproximar mais ainda a relação entre paciente e cirurgião-dentista, de maneira tecnológica e diferenciada (RESENDE, 2017).

3.3 Código de Ética e Marketing Odontológico

Percebe-se nos dias atuais que, por conta da disputa de clientela por parte dos consultórios, cada vez mais é observado o descaso quanto ao uso do Código de Ética Odontológico, provocando a inversão valorativa e o descompromisso com a ética profissional. Essa normativa se trata de uma documentação que dispõe dos direitos e deveres do profissional, expondo especificamente em seu capítulo XVI o que é ou não permitido nas ações do Marketing tratado (SILVA NETO; FREITAS, 2017).

Segundo a normativa, em seu artigo 41°, é estabelecido que a divulgação ou comunicação deve conter o nome e o número da inscrição da pessoa física ou jurídica, como também o nome da profissão específica; também podem ser elencados os fatores, como áreas em que o profissional atua, os procedimentos e métodos de tratamento, desde que estejam registrados no Conselho Regional; assim como também é possível elencar os contatos de telefone, endereço eletrônico, horários de atendimento, convênios aceitos e logomarca (SANTOS, 2019).

Ademais, também se acrescenta ao Código que os profissionais considerados como “clínicos gerais” que realizem atividades condizentes ao que foi aprendido na graduação ou em pós-graduação, mas que não possuam quaisquer especializações (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

O Código veda aos cirurgiões: que divulguem trabalhos já feitos, administrando ações com a finalidade de atrair nova clientela; divulguem cura de doenças que não exista tratamento comprovado; atuem em duas especialidades ao mesmo tempo; realização de consultas através de rádio, televisão, correspondência; a realização de serviços gratuitos em consultórios particulares; a propagação de vantagens fornecidas por clientes; vincular preços e formas de pagamento que constatem uma disputa injusta com o restante dos consultórios (ZIM *et al*., 2017).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, buscou-se analisar os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário, formado por 11 perguntas, para 30 consultórios/dentistas do estado de Sergipe, como forma de coletar informações acerca do Marketing Odontológico aplicado a esses espaços e do conhecimento por parte do profissional de odontologia acerca do Código de Ética específico.

Em primeiro momento, sobre a localização dos consultórios, foi delimitado que a sua maioria, no estado de Sergipe, se encontrava: 33,30% na cidade de Simão Dias; 23,30% na capital do estado, Aracaju; e, em torno de 10%, na cidade de Lagarto; os demais correspondiam às cidades como Aquidabã, Tobias Barreto, Itabaianinha e Boquim, todas com 3,30%, conforme o GRÁFICO 1.

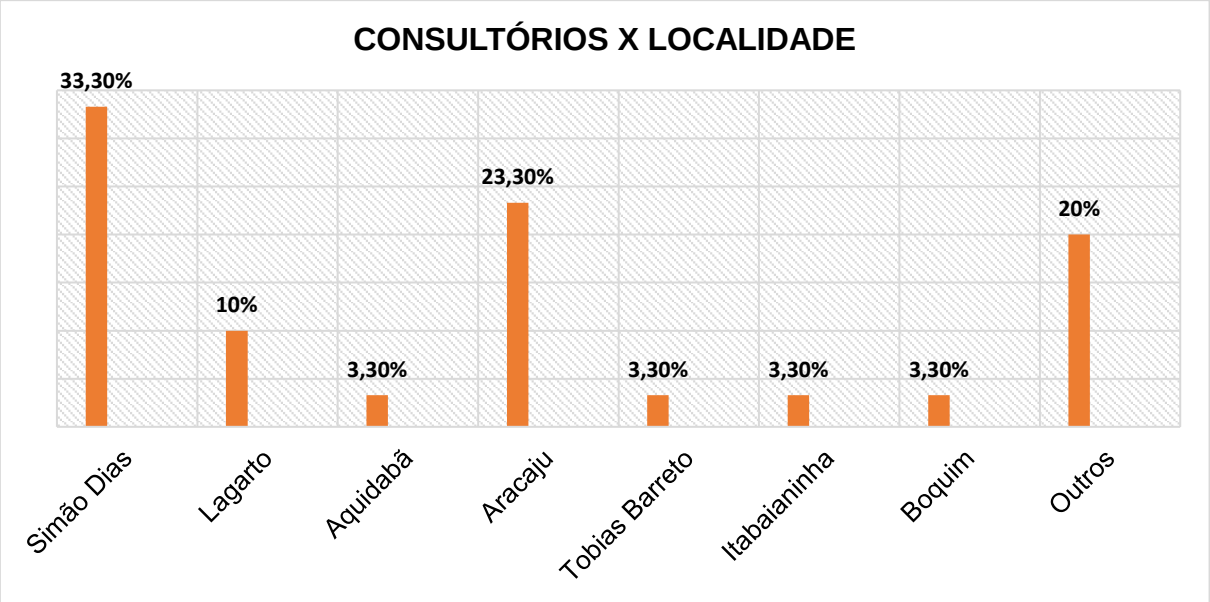

GRÁFICO 1 – Relação das localidades dos consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Cumpre salientar que a categoria “outros”, apresentada no GRÁFICO 1, corresponde às respostas. Ademais, foi analisado também o tempo de mercado desses consultórios, assim como apresenta o GRÁFICO 2, em que mais da metade dos consultórios tem tempo de mercado igual ou menor que cinco anos.

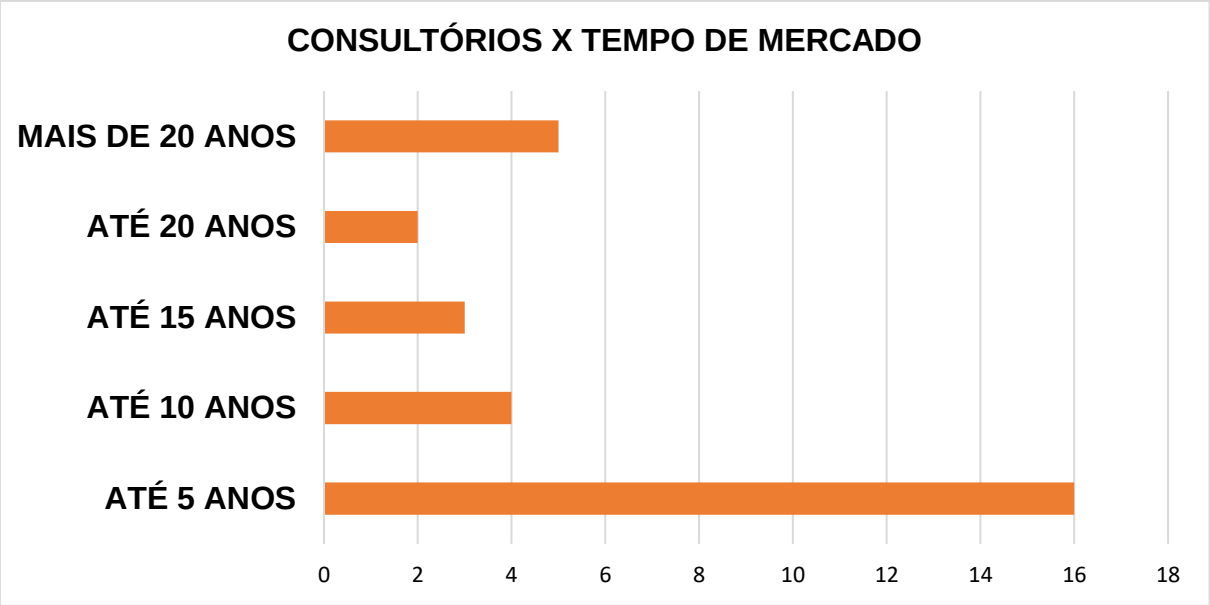

GRÁFICO 2 – Relação entre quantidade de consultórios e tempo de mercado.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Por outro lado, apresenta o mesmo gráfico (GRÁFICO 2) que mais de cinco consultórios apresentaram tempo de mercado superior a vinte anos, quatro com mercado em tempo de até dez anos, três com tempo de mercado em até quinze anos e dois em até vinte anos. Presume-se que esses consultórios com maior tempo de mercado possuem fidelização estabilizada com a clientela.

Como já apresentado no Levantamento Bibliográfico, o Marketing Odontológico, conforme Silva Neto e Freitas (2017), tem por objetivo formar, manter e fortalecer o vínculo existente entre o cirurgião-dentista e o paciente. Nesse sentido, pôde-se constatar com a pesquisa que essa ferramenta é de extrema importância para os consultórios analisados. Assim como pode-se observar no GRÁFICO 3, já que todos os trinta entrevistados responderam que o consideram essencial para o negócio.

GRÁFICO 3 – Representação da essencialidade do Marketing para os consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Em uma outra perspectiva, trata Reis (2016) que o profissional de odontologia deve estar sempre atualizado e capacitado para o atendimento. No entanto, o questionário apresentou que apenas 67% dos profissionais possuíam algum tipo de especialização, assim como se apresenta no GRÁFICO 4.

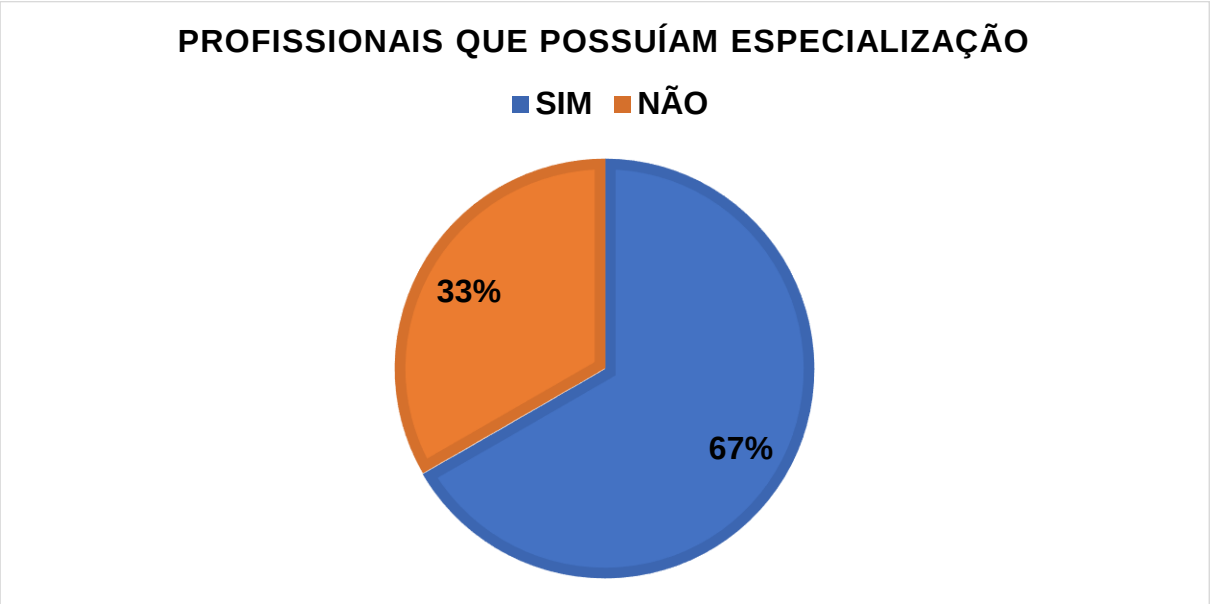

GRÁFICO 4 – Demonstração se os profissionais de odontologia possuíam especialização.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Em outra questão, ao comparar a atividade dos consultórios analisados e o tempo de investimento em Marketing, observou-se que, mesmo tendo opções de quinze anos ou mais, apenas foi respondido que se investia nessa ferramenta a partir de dez anos atrás, constatando ser uma prática, relativamente, recente. Ainda assim, trata o GRÁFICO 5 que apenas 13,33% dos consultórios investiram em Marketing nos últimos dez anos. Já no intervalo de até cinco anos, em torno de 73,33% dos consultórios começaram a investir em Marketing e 13,33% responderam que não investiam.

GRÁFICO 5 – Tempo de investimento de Marketing por parte dos consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Em relação aos meios de divulgação, foram colocadas cinco opções, a dizer: folders, outdoor, cartazes, anúncios e mídias digitais, para o profissional identificar qual o mais utilizado pelo consultório correspondente. Com base nisso, apresenta o GRÁFICO 6 que 86,66% responderam acerca da utilização das mídias digitais, 3,33% de folders e 10% não utilizam nenhum; não houveram respostas das alternativas correspondentes ao outdoor, aos cartazes ou aos anúncios.

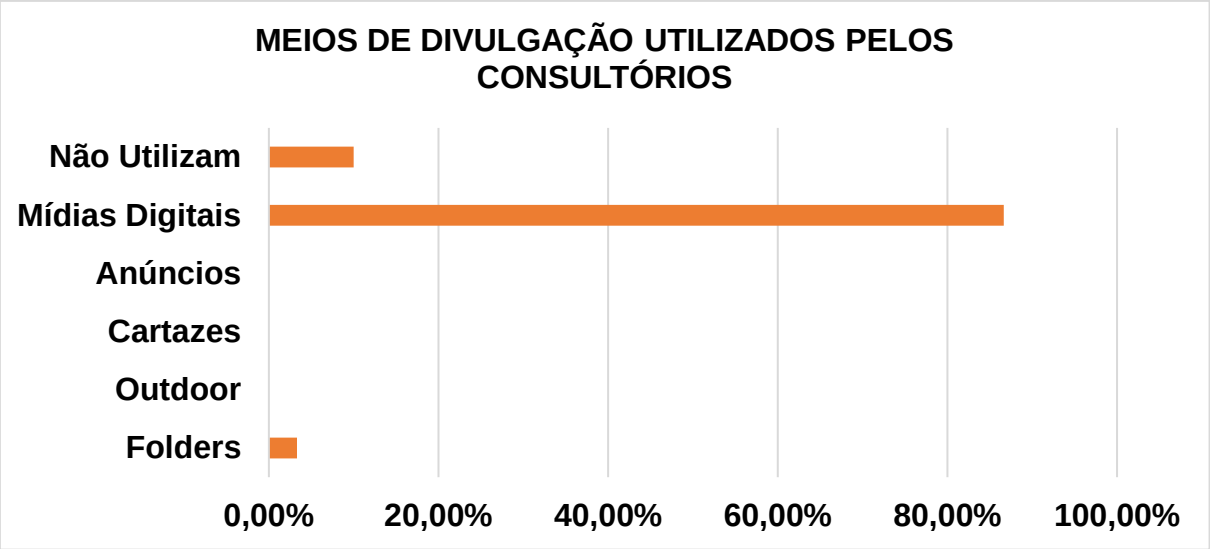

GRÁFICO 6 – Meios de divulgação utilizados pelos consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Em detrimento dessa análise, desprende-se que as mídias digitais são ferramentas essenciais para o Marketing Odontológico atual. Assim como trata Zorzo (2017), a utilização dessas ferramentas se destaca muito atualmente, já que possibilitam aproximar ainda mais o profissional da clientela, de forma mais acessível, e permitem analisar os resultados de maneira imediata, para que, se preciso, sejam modificadas suas estratégias. Analisando o uso das mídias digitais de maneira individual como ferramenta de Marketing nesses consultórios, apresenta o GRÁFICO 7 acerca do uso do Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e Google:

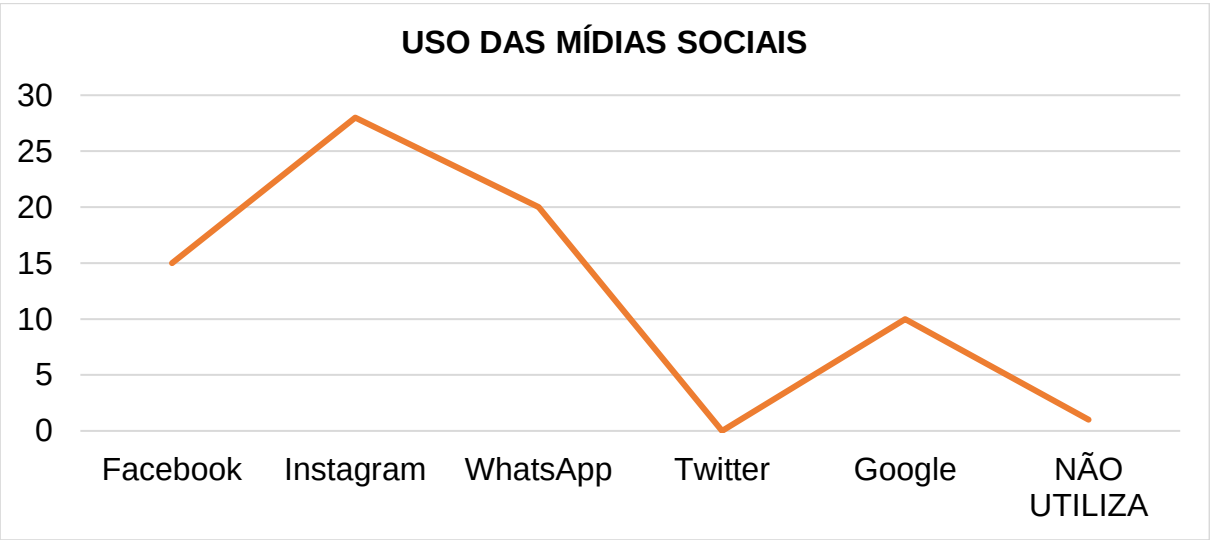

GRÁFICO 7 – Uso das mídias sociais para o Marketing nos consultórios analisados.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Com base no gráfico apresentado anteriormente (GRÁFICO 7), pode-se inferir que as mídias sociais mais utilizadas correspondem ao Instagram, com uso de 28 dos 30 pesquisados; ao WhatsApp, com uso de 20 dos 30 pesquisados; e ao Facebook, com uso de 15 dos 30 pesquisados. Em outro questionamento, acerca das formas encontradas para fidelização da clientela ou para atração, apresenta-se o GRÁFICO 8 com base no principal método utilizado por cada consultório:

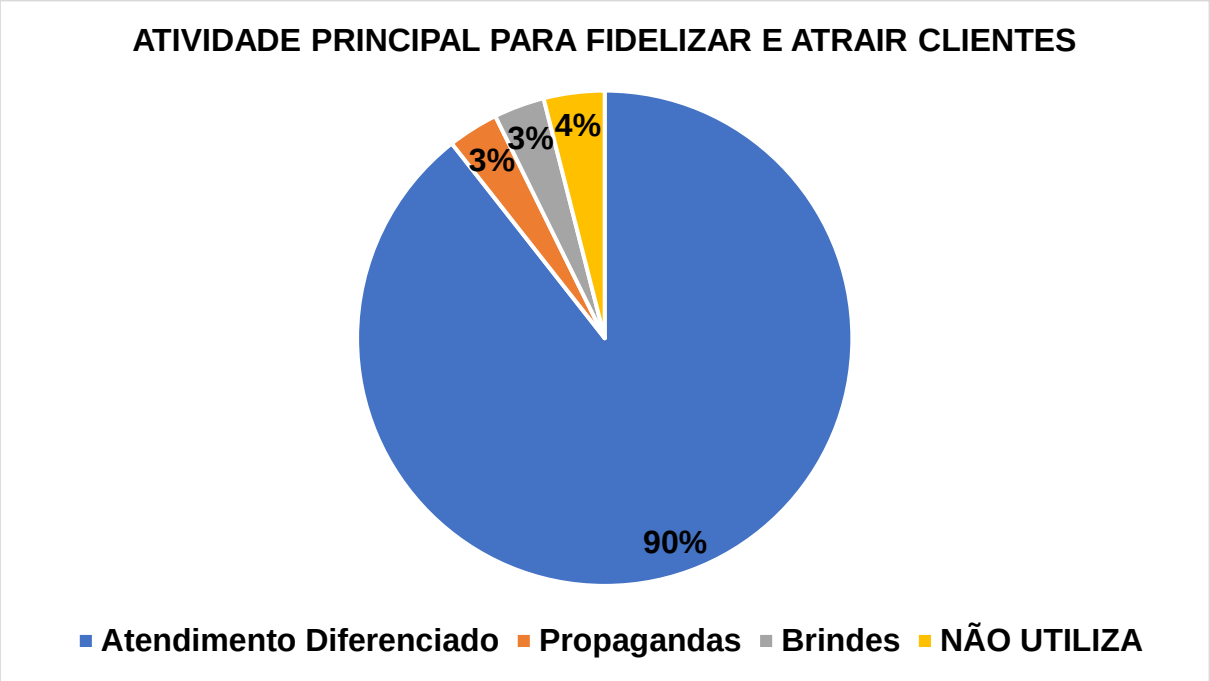

GRÁFICO 8 – Atividade principal para fidelizar e atrair clientela nos consultórios analisados.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Entendeu-se, portanto, que o atendimento diferenciado surge como principal forma para atrair e fidelizar clientela, com 90% de utilização por parte dos consultórios analisados; como também, o uso de propagandas ou de brindes, com 3% de utilização; e o uso de nenhuma ferramenta contabilizando 4% dos consultórios entrevistados.

Embora tenha sido averiguado que esse tipo de Marketing é essencial para o desempenho dos consultórios odontológicos, conforme o GRÁFICO 9, apenas 66,66% dos entrevistados responderam que possuem uma pessoa especializada para a elaboração de práticas voltadas à divulgação dos consultórios.

GRÁFICO 9 – Existência de uma pessoa especializada para marketing nos consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Ademais, quando perguntado se o profissional de odontologia responsável por cada consultório teria feito algum curso relacionado ao Marketing, tendo como observância o GRÁFICO 10, e se teria interesse em fazer, cerca de 54% responderam que não teriam feito nenhum, mas que teriam interesse.

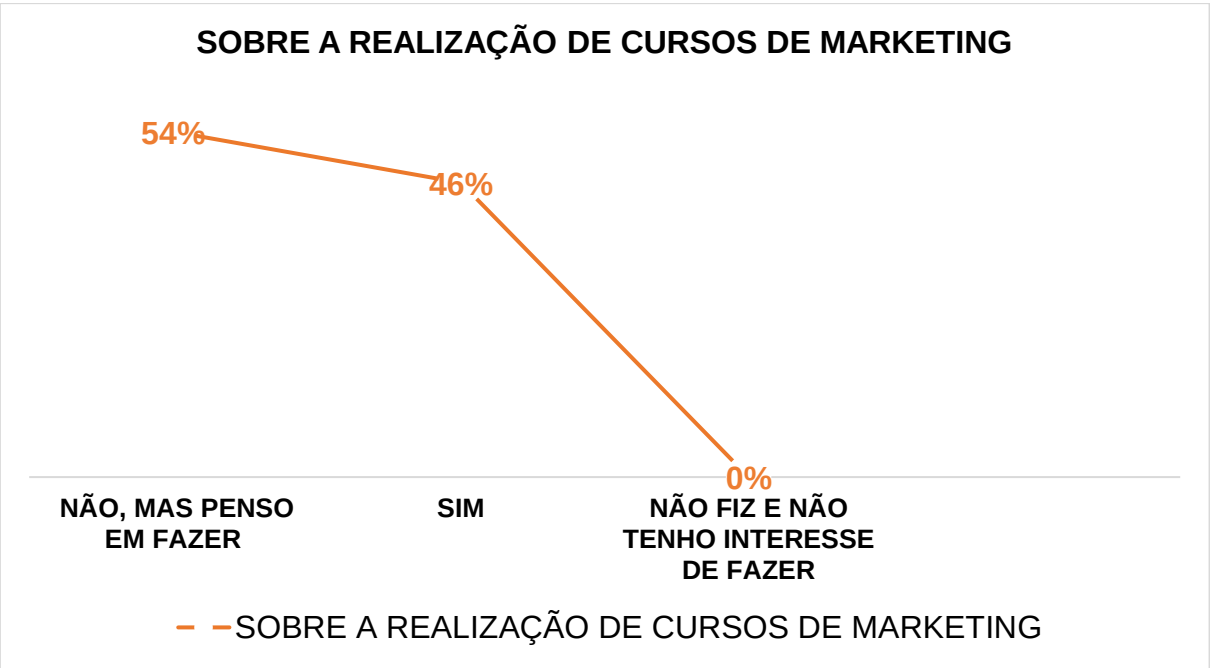

GRÁFICO 10 – Existência de uma pessoa especializada para marketing nos consultórios.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Dessa maneira, em observância ao GRÁFICO 11, observou-se que 70% dos profissionais responsáveis possuem conhecimento normal acerca do Código de Ética específico; 20% possuíam conhecimento elevado; 7% pouco; e 3% muito pouco.

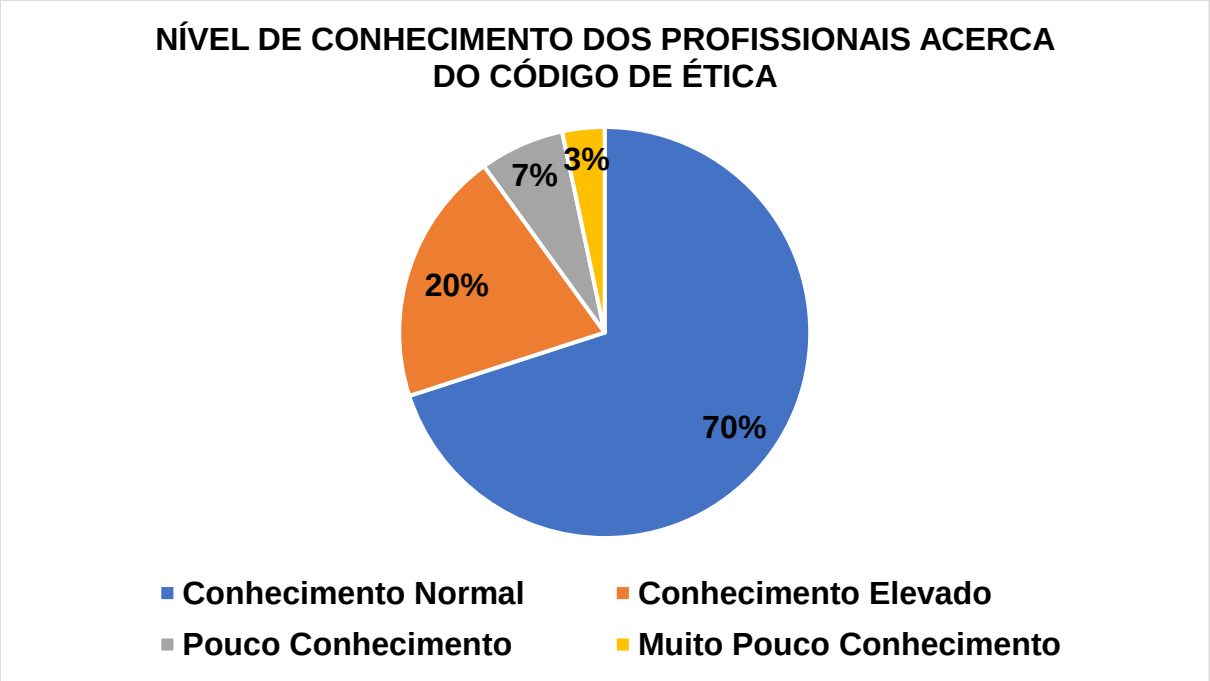

GRÁFICO 11 – Demonstração do nível de conhecimento dos profissionais acerca do Código de Ética Odontológico.
Fonte: Elaborado pelo próprio autor (2021).

Determina Silva Neto e Freitas (2017), portanto, que o Código de Ética Odontológico surge, no contexto do Marketing Odontológico, como ferramenta para evitar inversões valorativas e o descompromisso com a ética profissional, na busca e na fidelização da clientela.

5 CONCLUSÃO

Levando em consideração a pesquisa realizada pela aplicação do questionário para os 30 consultórios do estado de Sergipe, pode-se inferir que o

Marketing Odontológico é uma ferramenta essencial para o desempenho dos consultórios, de modo que garante a atração de clientela e também a sua fidelização.

Por outro lado, é uma técnica praticada e investida de maneira mais recente, por parte desses espaços, já que a maioria dos consultórios começou a prática em até cinco anos atrás, determinando assim que a ferramenta se torna mais importante a cada dia. No entanto, tendo como foco a aquisição de conhecimento para melhor atender a clientela, averiguou-se que apenas mais que um pouco da metade (67%) dos profissionais responsáveis possuía algum tipo de especialização.

Assim, ao delimitar a ferramenta mais utilizada pelos consultórios na formação do Marketing, destacaram-se as mídias digitais, já que são maneiras mais acessíveis de aprimorar a relação entre o profissional e o cliente e também atrair novos. Dessa forma, dentre as mídias digitais mais utilizadas nesses processos destacam-se o Instagram, o WhatsApp e o Facebook.

Por outro lado, ao tratar das maneiras de fidelização e atração de clientela, o atendimento diferenciado surgiu como principal ferramenta, seguido pela disposição de brindes e do uso de propagandas. E embora esse tipo de Marketing seja de extrema importância para os espaços, apenas 67% dos consultórios possuem alguma pessoa especializada em desenvolver essas estratégias específicas; e cerca de 54% não possuíam nenhum curso relacionado à temática, mas que teriam interesse de fazer.

E em relação à aplicação e ao conhecimento do Código de Ética Odontológico, importante referência para delimitação das práticas do Marketing especificado, pôde-se certificar que a maioria dos profissionais de odontologia detinham conhecimento normal acerca da normativa.

Dessa forma, conclui-se que os consultórios odontológicos do estado de Sergipe, em tese, acreditam que o Marketing Odontológico surge como diferencial para fidelizar e atrair clientes, bem como aplicam diferentes ferramentas, principalmente com o uso de mídias digitais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHUVA, Rayane Rodrigues; LACERDA, Renzo Pimenta. **Análise da Influência do Marketing Odontológico para o Cirurgião Dentista**. 2019. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) - Faculdade Presidente Antonio Carlos, Porto Nacional, 2019.

GARBIN, Artênio José Isper et al. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v.37, n.2, p.197-202, 2013.

JÚNIOR, Ernani; SILVA, Sheldon; GONÇALVES, Jackson. MARKETING EM SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS: PRÁTICAS E RESULTADOS A PARTIR DA PERCEPÇÃO DOS PROFISSIONAIS. **Revista da UI_IPSantarém-Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém**, 2015.

KÜHNEN, Camila Hübbe et al. **Cirurgiões-dentistas e o marketing de serviços em saúde**. 2011. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v.2, n.1, 2015.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v.10, n.6, p.e49210615858-e49210615858, 2021.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de et al. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: **III Congresso Nacional de Educação**. 2016. p. 1-13.

PARANHOS, Luiz Renato et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v.8, n.2, p.219-224, 2011.

PEREIRA, Stefanny Suzerainny Lopes Souto et al. O MARKETING DIGITAL UTILIZADO EM CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO. **Revista Integralização Universitária**, n.21, p.114-130, 2019.

REIS, Claudiomar Oliveira Reis. **Marketing em odontologia:** a importância no mercado competitivo. 2016. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Faculdade São Lucas, Porto Velho, 2016.

RESENDE, Alan Barreto. **Marketing na odontologia**. 2017. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2017.

SANTOS, Larissa Ferreira dos. **Estratégias de marketing na odontologia:** a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos. 2019. 43 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2019.

SILVA NETO, Luiz Macêdo da; FREITAS, Margarite Maria Delmondes. **Como o Marketing pode Influenciar o Sucesso em Odontologia:** Revisão de Literatura (UNIT-SE). 2017. 18 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2017.

ZIM, Leonardo Leal. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. **Odontologia-Tubarão**, 2018.

ZORZO, Felipe et al. **Marketing digital na odontologia:** Ferramentas e aplicações. 2017. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

APÊNDICE A - PERGUNTAS ELABORADAS PARA A PESQUISA

Perguntas

1- Onde o consultório ou dentista atua?
2- Qual o tempo de mercado?
3- Possui especializações?
A) sim
B) não
4- Considera o marketing uma ferramenta importante para o mercado odontológico?
A) sim
B) não
5- Há quanto tempo investe em marketing?
6- Se utiliza meios de divulgação em seu consultório, quais são utilizados?
A) folders;
B) cartazes;
C) outdoor;
D) anúncios;
E) mídias digitais;
F) mais que um, especificar:
G) outros, especificar:
H) não utiliza
7- Se utiliza redes sociais, quais são utilizadas?
A) Facebook;
B) Instagram;
C) WhatsApp;
D) Twitter;
E) outros, especificar:
F) não utiliza;
8- Possui pessoas especializadas para desenvolver o marketing do consultório?
A) sim
B) não
9- Quais são os aparatos utilizados para tornar os clientes fiéis ou para atraí-los?
A) promoções;
B) brindes;
C) atendimento diferenciado;
D) propagandas;
E) outros, especificar:
F) não utiliza;
10- Possui qual nível de conhecimento do referido código de ética?
A) elevado;
B) normal;
C) pouco;
D) muito pouco;
E) nenhum;
11- Já fez algum curso de capacitação em marketing? Se não, pretende fazer?
A) Sim
B) Não

ANEXO A - TERMO DE RESPONSABILIDADE DO REVISOR DE LÍNGUA PORTUGUESA

»ages

TERMO DE RESPONSABILIDADE

RESERVADO AO REVISOR DE LÍNGUA PORTUGUESA

Anexar documento comprobatório de habilidade com a língua, exceto quando revisado pelo orientador.

Eu, Marta de Jesus Santos,

declaro inteira responsabilidade pela revisão da Língua Portuguesa do Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), intitulado:

Conhecimento de odontólogos sobre o marketing e suas necessidades para o sucesso de consultórios odontológicos do estado de Sergipe

a ser entregue por Victor Hugo Costa Lemos,

acadêmico (a) do curso de Odontologia.

Em testemunho da verdade, assino a presente declaração, ciente da minha responsabilidade no que se refere à revisão do texto escrito no trabalho.

Paripiranga, 07 de novembro de 2021.

Marta de Jesus Santos

Assinatura do revisor

ANEXO B - TERMO DE RESPONSABILIDADE DO TRADUTOR

TERMO DE RESPONSABILIDADE

RESERVADO AO TRADUTOR DE LÍNGUA ESTRANGEIRA: INGLÊS, ESPANHOL OU FRANCÊS.

Anexar documento comprobatório da habilidade do tradutor, oriundo de IES ou instituto de línguas.

Eu, **AURÉLIA EMÍLIA DE PAULA FERNANDES**,

declaro inteira responsabilidade pela tradução do Resumo (Abstract/Resumen/Résumé) referente ao Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), intitulada:

CONHECIMENTO DE ODONTOLOGOS SOBRE O MARKETING E SUAS NECESSIDADES PARA O SUCESSO DE CONSULTORIOS ODONTOLOGICOS DO ESTADO DE SERGIPE

a ser entregue por VICTOR HUGO COSTA LEMOS,

acadêmicas do curso de ODONTOLOGIA.

Em testemunho da verdade, assino a presente declaração, ciente da minha responsabilidade pelo zelo do trabalho no que se refere à tradução para a língua estrangeira.

Paripiranga, 06 de novembro de 2021.

Aurélia Emília de Paula Fernandes

Assinatura do tradutor.