



FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO
CURSO DE ODONTOLOGIA

RAYANE RODRIGUES CHUVA
RENZO PIMENTA LACERDA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O
CIRURGIÃO DENTISTA.**

PORTO NACIONAL – TO

2019

RAYANE RODRIGUES CHUVA
RENZO PIMENTA LACERDA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O
CIRURGIÃO DENTISTA.**

Projeto de Pesquisa submetido ao curso de Odontologia da FAPAC / ITPAC PORTO NACIONAL, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof^a Priscila Alves Cruz
Especialista em Ortodontia e Odontologia Hospitalar.

PORTO NACIONAL – TO

2019

RAYANE RODRIGUES CHUVA

RENZO PIMENTA LACERDA

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O
CIRURGIÃO DENTISTA.**

Projeto de Pesquisa submetido ao curso de Odontologia da FAPAC / ITPAC PORTO NACIONAL, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof^a Priscila Alves Cruz Especialista em ortodontia e Odontologia Hospitalar.

APROVADO EM: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Esp. Priscila Alves Cruz – Orientadora

Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos Porto

Prof^a Ma. – Cláudia Renata Malvezzi Taques

Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos Porto

Prof^o e Mestrando – Victor Cláudio de Oliveira Alves

Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos Porto

PORTO NACIONAL – TO

2019

RESUMO

Introdução: Além da evolução tecnológica dos equipamentos odontológicos e técnicas nas últimas décadas, o Cirurgião Dentista tornou mais valoroso seu trabalho, seja individual ou em equipe. Um fator importante a ser ressaltado é a ascensão do marketing nos consultórios odontológicos que tem como intuito auxiliar de forma promissora o profissional a ter sucesso em sua área de trabalho, já que com o decorrer dos anos o mercado de trabalho tornou-se demasiadamente competitivo. **Objetivo:** Compreender que a importância do marketing odontológico é mútua, ou seja, tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente. **Métodos:** O público a ser questionado deve ter entre 20 a 50 anos, residentes na cidade de Porto Nacional, onde será aplicado um questionário de 10 questões. O levantamento será feito com a quantidade de 50 entrevistados. **Resultados esperados:** Almeja-se que tenha uma melhor compreensão por parte dos profissionais sobre a influência do marketing na decisão dos clientes ao escolher a clínica odontológica desejada e a conscientização de uma melhor aplicabilidade do marketing, visto que esta estratégia é fiscalizada pelo Código de Ética Odontológico.

Palavras Chave: Marketing; Odontologia; Relacionamento, Redes Sociais.

ABSTRACT

Introduction: Beyond the technological evolution of dentistry and technical equipment in the last decades, the dentist surgeon has made his work more valuable, either individually or as a team. An important factor to be highlighted is the rise of marketing in dental practices that aims to help the professional to succeed in his area of work, since over the years the labor market has become too competitive. **Objective:** To understand that the importance of dental marketing is mutual, that is, for both the dental surgeon and the patient. **Methods:** The public to be questioned must be between 20 and 50 years old, living in the city of Porto Nacional, where a questionnaire of 10 questions will be applied. The survey will be done with the number of 50 respondents. **Expected results:** It is hoped that it has a better understanding by the professionals about the influence of marketing on the decision of the clients when choosing the desired dental clinic and the awareness of a better applicability of the marketing, since this strategy is supervised by the Code of Ethical Dentistry.

Keywords: Marketing; Dentistry; Relationship, Social Networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA.....	9
1.2 HIPÓTESES.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA.....	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 OBJETIVO GERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
3 REFERENCIAL TEÓRICO	12
3.1 O MARKETING: UMA VISÃO GERAL.....	12
3.2 O MARKETING NA ODONTOLOGIA.....	13
3.3 TIPOS DE MARKETING ODONTOLÓGICO	14
3.3.1 Marketing de Relacionamento.....	14
3.3.2 Marketing Interno	15
3.3.3 Marketing Externo	18
3.3.4 Marketing Digital	19
3.5 O CÓDIGO DE ÉTICA.....	22
3.6 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO NO MERCADO COMPETITIVO	23
3.7 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES	24
4 METODOLOGIA.....	25
4.1 DESENHO DE ESTUDO.....	25
4.2 LOCAL E PERÍODO	25
4.3 POPULAÇÃO TOTAL E AMOSTRA.....	25
4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO	25

	7
4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO	25
4.6 VARIÁVEIS	26
4.7 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS, ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO, ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	26
5 DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
6 ASPECTOS ÉTICOS.....	28
6.2 RISCOS.....	28
6.3 BENEFÍCIOS	28
7 DESFECHO.....	31
7.1 DESFECHO PRIMÁRIO	31
7.2 DESFECHO SECUNDÁRIO	31
8 ORÇAMENTO	32
11 REFERÊNCIAS.....	34
12 APÊNDICES.....	38
13 ANEXOS	40

1 INTRODUÇÃO

As faculdades de graduação em odontologia costumam utilizar técnicas de ensino a partir da prevenção e cura das doenças da cavidade oral. Porém, um assunto que é de extrema importância e que na maioria das vezes não é ensinado aos acadêmicos, é a relação de empreendedorismo no exercício da prática odontológica. Visto que, a concorrência vem crescendo desordenadamente, e dessa forma dificultando o ingresso e atuação no mercado de trabalho. Para tanto, é imprescindível que o Cirurgião Dentista veja o seu consultório como uma empresa e a si mesmo como um empresário e humano que utiliza da habilidade e inteligência para tornar seus pacientes cada vez mais satisfeitos e obter uma rentabilidade pelos seus serviços prestados.

O marketing é uma estratégia profissional que visa impulsionar o crescimento e lançamentos de produtos no mercado consumidor e ao mesmo tempo atender e entender as necessidades do cliente de forma com que ele se sinta satisfeito e compartilhe com outras pessoas os serviços ofertados (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011).

O marketing odontológico possui a função de consolidar relações entre o cirurgião dentista e o paciente da melhor maneira para ambos, usufruindo de técnicas de mercado para assim atingir seu público alvo. Vale ressaltar, também, que uma das características primordiais para o bom relacionamento com o cliente é a forma de interagir, ou seja, a comunicação (PAIM et al., 2004).

A segmentação do público alvo é extremamente importante para o sucesso do marketing odontológico, principalmente quando se fala em classes sociais. Visto que, a partir do momento que o cirurgião dentista lança um produto no mercado de trabalho, este deve estar atento para qual público esse produto irá ter maior valor.

Diante da premissa que o marketing odontológico é um campo bastante abrangente e que pode ser dividido em: marketing digital, marketing social, marketing interno, marketing externo e marketing de relacionamento, é de suma importância que o cirurgião dentista conheça um pouco de cada e consiga implementar dentro da vivência em odontologia. Levando em consideração que o sucesso surge de uma soma de fatores: qualidade dos serviços prestados, trabalhar em um ambiente limpo e confortável, uma boa relação entre profissional e cliente, segurança e tranquilidade

profissional, equipamentos de boa qualidade, segmentação de classes sociais (MEDEIROS; LIMA 2001).

Sendo assim o objetivo da presente pesquisa é compreender a importância do marketing odontológico tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente, descrever as diferentes formas de marketing que são inseridas na rotina de um consultório e identificar os motivos pelos quais levam o paciente a escolher seu cirurgião dentista, aplicando a temática através de questionário para a população da cidade de Porto Nacional, na faculdade de odontologia ITPAC.

1.1 PROBLEMA

A população de Porto Nacional reconhece os motivos que influenciam a escolha do cirurgião dentista através do uso do marketing em odontologia?

1.2 HIPÓTESES

A influência do marketing odontológico facilita a escolha do profissional de saúde para o paciente.

1.3 JUSTIFICATIVA

Com a saturação do mercado odontológico e os avanços tecnológicos, é de suma importância avaliar os motivos que influenciam na escolha do cirurgião dentista, pois a saturação do mercado de trabalho e os avanços tecnológicos dificultam esta decisão. Dado que, existem inúmeras formas de utilização do marketing odontológico, que podem ser responsáveis pela fidelização dos pacientes e melhoria da qualidade dos serviços prestados.

Nota-se também que as diretrizes curriculares das faculdades de odontologia do Brasil não possuem um foco próprio em gerir sua clínica após a graduação, dificultando assim a sobressalência do profissional no mercado de trabalho, principalmente a diferenciação quanto à ampla concorrência que existe. Sendo assim, é de suma importância abordar os meios estratégicos para a conquista

do reconhecimento e destaque na sonhada prática odontológica. Visto que, esse assunto é fundamental para um sucesso duradouro e constante na profissão.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Compreender a importância do marketing odontológico tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Avaliar quais os motivos que influenciam as pessoas na escolha do cirurgião dentista;
- Estudar as diferentes formas de marketing que são inseridas na rotina de um consultório;
- Apresentar o código de ética odontológica aos profissionais Cirurgiões Dentistas;
- Avaliar a importância do marketing odontológico para o cirurgião dentista;
- Avaliar como marketing odontológico se torna atrativo para o paciente;

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O MARKETING: UMA VISÃO GERAL

Marketing é uma ferramenta que possibilita criar, ofertar e negociar produtos e serviços, a partir da aproximação entre empresa e consumidor em prol de um único objetivo, no intuito de satisfazer as necessidades e vontades da pessoa que usufrui do serviço prestado e ao mesmo tempo concretizar a viabilidade de produção (ARCIER et al., 2007).

Dessa forma, é de suma importância que o marketing não seja entendido apenas como uma propaganda viabilizada por meios midiáticos, pois o conceito e o propósito do mesmo ultrapassa essa ideia. Sabendo disso, corresponder aos anseios do cliente é um dos propósitos do marketing. Porém, para que a empresa possa chegar até o sucesso dessa satisfação, é necessário que, primeiramente ela consiga entender, por completo, quais os quesitos compõem essas necessidades. Mesmo que isso não seja uma tarefa tão fácil, ainda existem ferramentas que auxiliam a compreensão dos conceitos e teorias de marketing e a sua influência direta na venda de produtos, sendo um deles o mix de marketing ou composto de marketing (LUCIETTO et al., 2015).

O mix de marketing é um instrumento utilizado para gerar o desejo de compra nas pessoas e que podem ser controladas e personalizadas de acordo com o perfil do negócio e do administrador. Com isso, para obter sucesso e um crescimento exponencial dos serviços é necessário que haja um equilíbrio entre os 4 Ps: Produto é o principal objeto de troca, e diz respeito a como essa marca é apresentada para o público, ou seja, nome fantasia. Preço são as tabelas de valores ofertadas sobre determinado produto, essenciais para venda do produto. Sendo necessário fazer um piso do preço, através da média entre o valor real do produto e o que a concorrência está ofertando. Praça é a logística do produto, local e como ele será distribuído, porque o produto pode obter bons preços e ter uma fiel duração, porém se não houver uma distribuição fidedigna e rápida, o cliente pode perder o interesse. Promoção é a forma de comunicação entre o consumidor e o produto, isso é conseguido através de propagandas, comerciais, ou algo que capte a atenção e desperte interesse para o público alvo (ARCIER et al., 2007; REIS, 2016).

Mesmo com o crescimento desenfreado da tecnologia e também da ascensão do marketing, ainda existem constantes questionamentos sobre a importância dessa estratégia em um mundo virtual que cresce cotidianamente, como por exemplo, a avidez do marketing em despertar desejos e se realmente os satisfaz; ou, se agrega o materialismo indevido e propaga de forma vil o desperdício (MACHADO et al., 2015).

3.2 O MARKETING NA ODONTOLOGIA

O marketing é utilizado para elevar a amplitude do mercado consumidor e satisfazer os resultados esperados pelo cliente, e na odontologia não pode ser diferente. Partindo desse pressuposto, deve-se pensar na qualidade do atendimento às pessoas. Por isso, é de grande valia salientar que o cirurgião dentista administre seu consultório não só como uma empresa que presta serviços à sociedade, mas também como uma empresa que oferta serviços pensando no bem estar e qualidade de vida dos seus clientes. E dessa forma, evitando transtornos, bem como, a perda de clientes já existentes e a decadência pela falta de novos clientes, o que acarreta na crise de rentabilidade do consultório (MACHADO et al., 2015; CHAVES, 2018).

Montar um consultório e mantê-lo com muitos pacientes se tornou um desafio nos dias atuais. Visto que, a desenfreada abertura de faculdades de odontologia no Brasil, assim como o aparecimento de inúmeros convênios por parte do Governo Federal, contribui literalmente para uma diminuição da quantidade de clientes no âmbito privado, levando a criação de instrumentos que facilitem a permanência dos profissionais da saúde, principalmente cirurgiões dentistas, em um mercado de trabalho completamente saturado (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA; 2015).

Atingir as expectativas dos clientes tornou-se algo almejado pelos profissionais, o que os fazem buscar suprir suas imposições. Aspectos essenciais como vestimenta correta, uma relação cordial entre profissional e paciente, preparo e organização dentro do consultório, profissionalismo, entre outros. Fatores visuais como decoração, conforto e até mesmo vagas de estacionamento são primordiais na escolha do cliente ao consultório (NATALI, 2010).

3.3 TIPOS DE MARKETING ODONTOLÓGICO

3.3.1 Marketing de Relacionamento

Uma das competências básicas necessárias aos cirurgiões dentistas é a capacidade comunicativa com os seus clientes. Sabendo que a comunicação eficaz contribuirá para a efetivação do sucesso nos processos de prevenção e cura. Assim, novos padrões baseados na construção de relacionamentos entre profissionais cirurgiões dentistas e colaboradores, fornecedores, consumidores e até mesmos distribuidores de produtos agregam esse processo. (MEDEIROS; LIMA; 2001).

Marketing de relacionamento é definida como a forma de contato entre o paciente e profissional, em que os mesmos irão criar laços a partir do primeiro contato, que inclusive, se torna um dos mais importantes momentos da consulta. Pois é nele que acontecerá um compartilhamento de valores individuais e profissionais e dessa forma facilitará o manejo do paciente através da compreensão, concentração e administração da consulta (MEDEIROS; LIMA; 2001; VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011).

Segundo ARCIER et al. (2007) a importância do marketing de relacionamento se dá pelo crescente número de pacientes que chegam nos consultórios indicados por outros pacientes que já receberam o tratamento.

A ideia de que o cirurgião dentista deve apenas procurar e solucionar os problemas relacionada a saúde bucal do paciente está ultrapassada, pois somente instrução científica não garante sucesso. Através disso o marketing de relacionamento vem redirecionando estes conceitos para a premissa de intensificação da relação entre o paciente e o profissional, fidelizando-os. Lembrando, que cada tipo de paciente necessita do tratamento direcionado ao seu tipo único e específico de perfil (ARCIER et al., 2007).

De acordo com Medeiros e Lima (2001) o relacionamento com o consumidor, sem levar em consideração a natureza dos produtos ou os serviços prestados, pode ser dividido em 5 grupos : Básico ou Impessoal: apenas vende seu produto, sem qualquer vínculo após o tratamento; Reativo: demonstra reação no pós tratamento, ou seja, se disponibiliza a tirar dúvidas; Confiável ou Responsável: se preocupa com o nível de satisfação do cliente, através de ligações, e-mail ou

mensagem; Proativo: está disposto a demonstrar inserção de novos produtos para o cliente; Parceria: composto pela relação ininterrupta com o paciente, ofertando melhores valores e disponibilidade de pagamentos.

3.3.2 Marketing Interno

O marketing interno tem como objetivo principal utilizar o próprio consultório através de equipamentos modernos recursos de imaginologia, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório que chame a atenção dos clientes, para dessa forma levar uma melhor qualidade de serviço. Sendo fundamental a conscientização dos funcionários e chefes quanto a este recurso (REIS, 2016).

3.3.2.1 Equipamentos

Viola, Oliveira e Dotta (2011), acrescenta que com as novas ferramentas tecnológicas podemos adquirir maior rapidez nos procedimentos odontológicos, diagnósticos mais precisos e com isso diminuir o desgaste profissional, e levar conforto ao paciente. E com isso o profissional demonstra ao cliente que sempre se mantém atualizado na qualidade dos tratamentos.

Com o crescimento da especialidade em imaginologia, novos exames de imagem são lançados no mercado, oferecendo recursos sofisticados para obtenção de imagem digital que são elas: radiografia digitalizada, tomografia computadorizada e ressonância magnética que dispensam a utilização de filmes e processos de revelação e fixação, sendo assim um exame rápido e higiênico para seus pacientes, sendo indispensável para diagnóstico, simulações ortodônticas, endodontia, implantes, documentação em geral (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011).

3.3.2.2 Disposição de impressos

Impressão de folhetos é uma estratégia de marketing interno muito utilizada e que agrega conhecimento educativo com informações de educação em saúde, de

forma que possa orientar e ao mesmo tempo divulgar e também servir para tirar as incertezas do cliente sobre os tratamentos executados na clínica. É recomendado que estes folhetos sejam dispostos na sala de espera para melhor visualização dos pacientes ao adentrar no consultório/clínica (WOSGRAU, 2004).

O uso de blocos ou cartões personalizados é uma técnica de marketing direta que surge entre paciente e profissional desde a primeira consulta e pode transparecer a primeira impressão sobre o cirurgião dentista, como também pode facilitar para o paciente recordar e recomendar o consultório para algum conhecido, pois nele deve conter o nome do cirurgião dentista, o nome da clínica e a forma de comunicação: e-mail, telefone e redes sociais. Sem contar que ele pode ser utilizado para memorizar o paciente com relação a última consulta marcada (ROVIDA et al., 2012; WOSGRAU, 2004).

3.3.2.3 Brindes

O brinde é uma ferramenta de marketing primordial, que a maioria das empresas utilizam para ganhar a simpatia do paciente. Além de atuar com a fidelização do paciente, os brindes devem ter alguma utilidade para o paciente, principalmente quando é correlacionado a saúde bucal, o que vai ajudar no processo de conquista, pois o paciente irá permanecer mais tempo com seu brinde em mãos, o que recordará o contato direto que obteve. Podem ser constituídos por: canetas, calendários, canetas-escovas, fio dental, creme dental que tenham o nome, marca, endereço, e-mail da clínica ou consultório e que sirva como promoção de saúde e estratégia de marketing (PEREIRA, 2015).

3.3.2.4 Quadro mural

A familiarização do ambiente é importante para conquista e tranquilidade do paciente, para isso é aconselhável ter no consultório um quadro mural, contendo fotos da família, como também avisos e informações de saúde bucal e horários de atendimento (WOSGRAU, 2004).

3.3.2.5 Revistas

A disposição de revistas que contenham assuntos atuais e de interesse do paciente é uma forma de prender sua atenção e minimizar o tempo de espera. Vale ressaltar que estas devem estar em boas condições, atualizadas e se possível com o nome da clínica na capa, o que contribui para uma boa imagem transmitida, devido ao fator organização, que é essencial (WOSGRAU, 2004).

3.3.2.6 Equipe

Os proprietários da empresa devem também buscar qualidade no serviço interno, tornando seus funcionários sempre satisfeitos, motivados e envolvidos para desempenhar seu trabalho na empresa, porque são eles os responsáveis pela qualidade do serviço externo para obter melhores resultados econômicos e sempre satisfazer seus clientes (COSTA et al., 2017).

3.3.2.7 Ambiente

A maior disposição de informações e a apresentação do consultório odontológico a pessoa que faz a procura, associado a um bom atendimento é fundamental para ganhar a confiança e a melhor aceitação do paciente quanto ao tratamento a ser executado, concomitantemente levando a conquista e fidelidade do mesmo aos serviços prestados. Sabendo que, o paciente chega ao consultório sem ter a mínima noção da qualidade dos serviços do profissional (GARCIA; SERRA; DOTTA, 2004).

A partir disso, umas das formas de atrair a clientela é proporcionando as mesmas um lugar aprazível e acolhedor, o qual possua uma música discreta, que seja do gosto musical do paciente e com pinturas clássicas expostas, para que desperte a tranquilidade no mesmo (REIS, 2016).

A sala de recepção deve ser condizente com os pacientes que á frequentam, levando em consideração tanto o tamanho quanto a comodidade. Deve ser um dos ambientes mais agradáveis do consultório, pois é nele que o paciente irá passar a maior parte do tempo, antes da consulta. Para isso, a limpeza e a decoração

devem ser quesitos imprescindíveis. De acordo com as secretarias de saúde, o piso dos consultórios deve ser de cor clara e laváveis (WOSGRAU, 2004).

Todos os ambientes do consultório devem ser confortáveis para que o paciente possa sentir prazer em frequentar aquele tipo de local. Isso deve ser avaliado desde a cadeira que o paciente senta, que necessita ser constituída de materiais favoráveis, até a utilização das redes de internet, lanches servidos, pendurador para bolsas, chapéus e casacos (WOSGRAU, 2004).

O consultório odontológico deve oferecer bons aparelhos de ar condicionados, para proporcionar uma satisfatória circulação, impedindo que mal cheiros não se instalem no ambiente e também como barreira contra a umidade, principalmente nos grandes centros do norte do país, os quais possuem um tempo mais quente. Já em regiões em que a temperatura é fria, é necessário lançar mão de outros recursos como os aquecedores (WOSGRAU, 2004).

3.3.3 Marketing Externo

É um tipo de marketing realizado na parte externa do consultório, fazendo com que divulgue seu trabalho sem precisar da atuação do profissional. Este recurso alternativo quando bem elaborado através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors, redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube proporcionam grandes resultados para o cirurgião dentista. Elaboração de uma simples palestra em escolas, e em ambientes públicos, pode agregar para que o profissional seja reconhecido por sua dedicação e acolhimento pela sociedade (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011; NETO, 2015).

A televisão, por exemplo, tem como finalidade influenciar seus espectadores, com o intuito de fazer desejável ao público aquilo que está sendo ofertado. Segundos de propagandas, possuem uma grande influência no poder de compra. (NATALI, 2010).

No propósito de transformar a clínica em um lugar de prestígio, as palestras tornam-se indispensáveis. Seja em referência a saúde ou até mesmo em pequenos artigos nos jornais locais. Para uma palestra bem estruturada, deve-se ressaltar o conteúdo, público, visual de apoio e o tempo disponível. O conteúdo deve atingir o alvo do público de uma forma mais sucinta, para que ao despertar da curiosidade, o aprofundamento seja dado de forma privada e pessoal. Enquanto ao público, é

interessante que se obtenha informações específicas, com a finalidade de melhor se adequar e atingir a proposta necessária. Sobre o visual de apoio, é de suma importância ressaltar que nem sempre é possível usufruir de tecnologia audiovisual, então é esperado que se façam cartazes com imagens ilustrativas para melhor entendimento do conteúdo. E por fim, o tempo da palestra deve ser bem utilizado, procurando sempre delimitar a fala aos principais objetivos, além de demonstrar carisma e simpatia ao público. (WOSGRAU, 2004).

A mala direta é uma ferramenta que tem mínima utilização, porém é de fácil execução e um instrumento de investimento promovendo retorno inevitável do paciente, feita pelo próprio profissional de maneira simples, na qual é realizado envio de e-mails ou cartas parabenizando os pacientes em datas especiais, como por exemplo, aniversários e também o lembrando dos dias e horários do retorno ao consultório odontológico (ARCIER et al., 2007).

Outdoor é uma estratégia de marketing que prende maior atenção do cliente, pois está localizado em vários locais da cidade abrangendo maior visibilidade, por meio de enormes placas iluminadas e imagens plotadas em automóveis (NATALI, 2010).

3.3.4 Marketing Digital

O marketing digital e a internet **vêm caminhando** juntos, ajudando a integrar o ambiente virtual e a comunicação entre profissionais e pacientes. O marketing pela internet tem como finalidade distribuir de forma muito rápida e barata a publicidade e a propaganda da empresa, tanto para vendas, quanto para adquirir novos clientes de um público específico. Como a internet é um grande meio de socialização de pessoas isso facilita muito no compartilhamento de informações e conteúdos nas mídias sociais (LUCIETTO et al., 2015).

O público que opta por mídias sociais tendencia ao que se é vivido hoje, a praticidade de poder encontrar informações de forma mais cômoda, como características do profissional em questão, desde a forma mais básica e até mesmo suas respectivas particularidades, como tipo de clínica, especialidades e etc (DIAS, 2017).

O aumento progressivo do acesso à internet tem viabilizado o compartilhamento de notícias, dados, de uma forma prática, além de ser um instrumento estratégico para o marketing de empresas, serviços e marcas, principalmente pelas redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube. O conteúdo pode ser visto de imediato através de eletrônicos como smartphones, algo considerado indispensável (PACHECO, 2015).

Dentre vários aplicativos disponíveis no aparelho citado acima, as redes sociais possuem uma gama de usuários crescente. Pode-se encontrar inúmeras formas de interagir por elas, já que cada uma possui sua característica específica. Assim, fica a critério da empresa escolher qual das redes se encaixa melhor para o tipo de público desejado (DIAS, 2017).

3.3.4.1 Facebook

Facebook foi criado por seu fundador, Mark Zuckerberg e mais três amigos em 2004, na Universidade de Harvard. A rede social teve uma ascensão meteórica, com mais de um milhão de acessos no ano de sua criação e, em 2010, já era a rede mais acessada do mundo inteiro. Abrangida em todos os continentes por pessoas, empresas e outras instituições, também é utilizada para divulgação e compartilhamento de informações, além de gerar uma integração crucial para a sintonia entre a empresa e o cliente, usando recursos audiovisuais, textuais e podendo se integrar a outras redes como Youtube e afins (TRAININI; TORRES 2015).

Alguns dos benefícios da rede para o marketing são: A empresa pode ser encontrada facilmente através das plataformas de busca como o Google, o que gera um aumento de visualizações na página da empresa. É prático aos olhos do cliente poder, em momentos de descontração, acessar informações sobre a clínica desejada. Campanhas publicitárias podem ser criadas e direcionadas aos usuários da rede; Não há limites de seguidores; Por ser uma das redes mais acessadas do mundo, é esperado que o público que usufrui, comece a se interessar e comprar produtos através do site/aplicativo (TRAININI; TORRES 2015).

3.3.4.2 Instagram

Criado no ano de 2010, a rede social é voltada para os usuários de smartphones e possui o intuito de divulgação de fotos e vídeos. Um dos pontos fortes do aplicativo é a possibilidade de compartilhar imagens, pequenos vídeos publicitários, lives, que são vídeos que possibilitam o usuário a ver o que está acontecendo em tempo real, além da interação mútua entre clientes e a empresa (DIAS, 2017).

3.3.4.3 Whatsapp

Em 2009 foi criado o aplicativo *Whatsapp* que hoje é um dos meios mais rápidos de comunicação entre as pessoas, e por ser um aplicativo gratuito diminuindo o custo benefício, possui também de variáveis funções como de enviar mensagens, fotos, arquivos, vídeos, localizações, contatos, e também serve como meio de se fazer ligações de áudio e vídeo, com isso os profissionais da odontologia podem estar sempre em contato próximo com seus pacientes, pois se consegue conversar com vários ao mesmo tempo, bem melhor do que se estivesse comunicando pelo telefone de um por um. A maioria dos pacientes também preferem utiliza-lo pelo fato de que as ligações podem ser em horários inesperados como o horário de trabalho, já por mensagem se pode receber a informação e responder depois (DIAS, 2017).

3.3.4.4 Youtube

A plataforma é repleta de conteúdos em áudio e vídeo, comumente utilizada pelas empresas do ramo do cinema e da música. Disponibiliza também um espaço para a propagação de anúncios publicitários esbanjados por criatividade e inovação, despertando atenção do público alvo da rede social, que é bastante utilizada por jovens. A rede também é comumente usada por pessoas leigas, onde pode-se retratar acontecimentos cotidianos e gerar um abalo enorme na sociedade cibernética, através da viralização dos vídeos (TRAININI; TORRES 2015).

3.3.4.5 LinkedIn

A rede possui cunho comercial e profissional. Sendo particularmente utilizada para promoção de empresas, discutindo casos sucedidos, sendo mais suscetível a fechar acordos. Por possuir um público mais profissional e intelectual, é sugerido que tenha publicações sucintas e com informações claras. Para um resultado mais efetivo na plataforma, é recomendado que a página seja atualizada frequentemente (ZORZO, 2017).

3.4 QUALIDADE DE VIDA

Segundo Paim et al. (2014), analisando a importância do marketing, a qualidade de vida se torna um fator primordial e que deve ser imposto como propósito nos atendimentos, tanto em âmbito profissional, como também, individual e para a sociedade em si.

A melhor forma de integrar valores aos trabalhos prestados ao paciente, é mostrar de forma clara e concisa quanto ao plano de tratamento e demonstrando um efetivo desempenho no tratamento. Assim o paciente irá reconhecer que o cirurgião dentista está cuidando não só da cavidade oral, mas também do seu bem estar físico, mental e social com excelente apressado. Dessa forma, é evidente que a capacidade de produzir com rendimento e a habilidade técnica devem andar sempre juntas, para assim obter uma melhor prestação de serviços, satisfação e fidelização dos pacientes (PAIM et al., 2004).

3.5 O CÓDIGO DE ÉTICA

O marketing por sua vez é fiscalizado pelo Código de Ética Odontológico que impõem regras em suas formas de publicidade, já que suas cláusulas são demasiadamente específicas, e para evitar possíveis transtornos, é essencial que seus requisitos sejam atendidos de forma apropriada (NATALI, 2010).

Apesar de possuir cláusulas restritas, o Código de Ética é essencial para todos os beneficiados por ele, isto é, os pacientes e também os profissionais. Entretanto, a aplicabilidade não pode ser a mesma pelo profissional que possui

noções significativas de marketing odontológico e consegue discernir que, não é a propaganda em si que fará o marketing da clínica (PAIM et al., 2004).

Consiste em violação ética o anúncio de: formas de pagamento e preços; divulgar titulações falsas; depreciar o trabalho de outros profissionais da área com argumentos que ferem a moral; compartilhar laudos por meio de mídias televisivas, cibernéticas, entre outros; assim como deixar que as publicações relacionadas a profissão não tenha mais índole de explicitar e educar o coletivo. (ZORZO, 2017).

Apesar do número considerável de infrações éticas que o código lista, também pode-se encontrar algumas dicas sobre o que deve ser colocado no anúncio publicitário, como: especialidades, logomarca da clínica, endereço, telefone, áreas de atuação, horário de atendimento, procedimentos que possam ser realizados e afins. Além disso, é preferível ressaltar que os anúncios deverão constar o nome do profissional e o número de inscrição da pessoa, seja ela física ou jurídica (CRO-SP; 2012).

3.6 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO NO MERCADO COMPETITIVO

Com a grande concorrência formada por diversos profissionais que se graduam ao longo dos anos, é necessário que além de uma atuação impecável em sua área de trabalho, o atuante tenha noções administrativas aliadas a profissionais especializados em organização e planejamento, sempre prezando pelo atendimento que atinja o agrado do cliente, pois é de suma importância que o cliente continue a frequentar a clínica (REIS, 2016).

Uma ótima opção seria a aplicação de pesquisas de satisfação, para assim, estabelecer um vínculo fortalecido com os clientes que por sua vez, tendência a continuar ou até mesmo começar um tratamento se os atributos da clínica forem condizentes com seu gosto pessoal (REIS, 2016).

Os profissionais da área odontológica acabam se preocupando demasiadamente com características técnicas e esquecem do seu relacionamento com o paciente, afetando assim sua carreira. Este problema possui uma grande probabilidade de ser oriundo das faculdades odontológicas que se norteiam a partir das evoluções tecnológicas que a profissão oferta, assim, deixando de lado assuntos

importantes para a propagação da carreira, como questões administrativas e noções em marketing e empreendedorismo (PEREIRA, 2015).

3.7 FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O marketing pode ser caracterizado por três níveis. O primeiro seria aplicar vantagens aos preços para os clientes que optam pela rentabilidade, porém é caracterizado por ser uma estratégia extremamente limitada, já que outras clínicas odontológicas podem utilizar do mesmo feito e, caso a outra empresa for mais rentável, ela provavelmente será a escolhida pelo paciente. Já no segundo nível, é esperado a particularização no atendimento, como usar o nome do cliente durante o atendimento, comunicar-se com o cliente em diversos meios de comunicação e até mesmo garantir que o costumeiro funcionário o atenda, criando assim uma certa constância. O terceiro nível seria resolver o problema do cliente da maneira mais benéfica e prática possível, gerando uma boa imagem a clínica e uma projeção significativa (SALIBY, 1997).

Algumas das estratégias para se ter um bom resultado na fidelização dos clientes, consistem em uma cadeia de condutas apropriadas, para que assim o retorno de pacientes seja rotineiro. Um bom profissional com uma certa noção administrativa deve saber de alguns fatores essenciais para que isso aconteça, dentre elas, uma comunicação simplificada entre profissional e paciente, da qual pode-se estabelecer um elo sólido, ressaltando o respeito, a cautela e a humanização do diálogo. Outro fator seria a fidelidade dos funcionários. Um funcionário fidedigno tendência a proporcionar um melhor atendimento aos pacientes (MOUTELLA, 2002).

Segundo Moutella (2002), é preferível que a clínica estabeleça programas de incentivo aos clientes a permanecerem usufruindo de seus serviços. Pode-se notar um encadeamento entre eles, dos quais possuem como meta desde o retorno de clientes inativos, atração de novos clientes e até mesmo programas educativos, sempre procurando o aprimoramento e a diferenciação das clínicas concorrentes.

4 METODOLOGIA

4.1 DESENHO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo de caráter qualitativo, no qual será realizado um levantamento de dados por meio da aplicação de um questionário na cidade de Porto Nacional.

4.2 LOCAL E PERÍODO

A pesquisa será realizada no período de fevereiro á maio de 2020, na cidade Porto Nacional.

4.3 POPULAÇÃO TOTAL E AMOSTRA

A população será composta por cidadãos de Porto Nacional, durante o período de fevereiro á maio de 2020. A amostra será composta de 50 pessoas.

4.4 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Serão incluídos no estudo indivíduos que atendam aos seguintes critérios:

- a) Pessoas que residem na cidade de Porto Nacional.
- b) Pessoas que tenham entre 20 a 50 anos de idade;
- c) Pessoas que aceitem participar da pesquisa mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4.5 CRITÉRIOS DE EXCLUSÃO

Serão excluídos do estudo indivíduos que atendam aos seguintes critérios:

- a) Pessoas que não residem na cidade de Porto Nacional.

b) Pacientes que tenham menos de 20 anos de idade, ou mais do que 50 anos;

c) Pacientes que não aceitem assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

4.6 VARIÁVEIS

As variáveis analisadas serão: sexo, idade, grau de escolaridade e nível socioeconômico, local de residência, pessoas que não tem acesso a internet, pessoas com deficiência visual ou auditiva.

4.7 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS, ESTRATÉGIAS DE APLICAÇÃO, ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O projeto de pesquisa será submetido a avaliação pelo do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Plataforma Brasil e, após ser aprovado, serão analisados e coletados dados dos questionários aplicados à população de Porto Nacional.

A coleta de dados dar-se-á por meio de resposta obtidas no questionário, realizando Tabulação dos dados objetivos e a análise das informações de caráter subjetivo.

Inicialmente irá ser questionado a idade da pessoa entrevistada, tendo em vista a sua autonomia financeira para a procura dos serviços odontológicos. Posteriormente será questionado o grau de escolaridade do participante e o local de residência e por fim os motivos que influenciam na escolha do cirurgião dentista.

Será utilizado um instrumento elaborado pelos pesquisadores para a coleta de informações sobre os motivos que os influenciam na escolha do cirurgião dentista. O presente projeto será submetido ao Comitê de Ética da FAPAC/ITPAC PORTO e somente após a sua aprovação será iniciada a sua execução. A entrevista será realizada dentro da faculdade ITPAC na cidade de Porto Nacional.

5 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo é do caráter qualitativo, composto por uma entrevista que será realizada dentro do Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos. A pesquisa será realizada na Faculdade ITPAC Porto no período de fevereiro á maio de 2020. Analisaremos inicialmente a idade e grau de escolaridade. Para entrevista, excluirmos pessoas que tenham menos que 20 anos e mais que 50 anos. O preenchimento do instrumento de pesquisa, será utilizado para a tabulação dos dados de toda a entrevista, como situação geral, a influência do marketing odontológico.

Selecionaremos os entrevistados que deverão assinar o termo de consentimento e será feito o questionário com 10 perguntas. Será realizado ao final de todas as pesquisas um levantamento de dados com os resultados obtidos, tendo assim o resultado da pesquisa.

6 ASPECTOS ÉTICOS

Este projeto de pesquisa deverá respeitar as normas estabelecidas pelo Conselho Nacional de Saúde por meio da Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, que trata das Diretrizes e Normas Regulamentadoras de Pesquisas envolvendo seres humanos, respeitando os princípios que norteiam este tipo de pesquisa, devendo ser livre e esclarecido para todo indivíduo, além de ser submetida a um Comitê de Ética em Pesquisa.

6.2 RISCOS

A pesquisa não implicará maleficência nem riscos à saúde das pessoas, que terão privacidade em relação a sua integridade física e moral. A coleta de dados só acontecerá após o participante ler e compreender os procedimentos técnicos, objetivo, vantagens e desvantagens do estudo e assinar o TCLE.

6.3 BENEFÍCIOS

A pesquisa não trará nenhum benefício as pessoas participantes da mesma.

7 DESFECHO

7.1 DESFECHO PRIMÁRIO

Espera-se com esse trabalho a melhor compreensão da importância do marketing odontológico a partir das respostas em relação aos motivos que influenciam a escolha do cirurgião dentista.

7.2 DESFECHO SECUNDÁRIO

Espera-se que com esta pesquisa as pessoas reconheçam os motivos que podem influenciá-las na escolha do seu cirurgião dentista. E a partir do conhecimento das diferentes formas de marketing que são inseridas no consultório, o profissional entenda a importância que o mesmo traz para sua vida e os riscos que pode estar correndo com a má utilização deste marketing, visto que, existe um código de ética responsável pela fiscalização desta estratégia.

8 ORÇAMENTO

Quadro 01- Orçamento

CATEGORIA: Gastos com Recursos Humanos			
ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Combustível do pesquisador	13,6l	4,39	60,00
Refeição	12	7,00	84,00
SUBTOTAL			144,00
CATEGORIA: Gastos com Recursos Materiais			
ITENS	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	VALOR TOTAL (R\$)
Papel A4	1resma	23,00	23,00
Caneta esferográfica azul	4	1,00	4,00
Xérox	200	0,25	50,00
CD	1	1,50	1,50
Cartucho de tinta colorida para impressora	1	90,00	90,00
Cartucho de tinta preta para impressora	1	50,00	50,00
Encadernação	5	5,00	25,00
Computador	1	2.000,00	2.000,00
SUBTOTAL			2.392,00
FINANCIAMENTO TOTAL DA PESQUISA			
CATEGORIAS		VALOR TOTAL (R\$)	
Gastos com Recursos Materiais		2.392,00	
Gastos com Recursos Humanos		144,00	
TOTAL GERAL DO INVESTIMENTO		2.536,00	

Fonte: Desenvolvida pelo autor

9 CRONOGRAMA

Quadro 02 - Cronograma

Evento	Ano 2020										
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov
Revisão Bibliográfica	■	■	■	■	■						
Coleta de Dados		■	■	■	■						
Análise e discussão dos dados			■	■	■						
Elaboração do Artigo	■	■	■	■	■						
Submissão do Artigo					■						

Fonte: Desenvolvido pelo autor

11 REFERÊNCIAS

ARCIER, Natália Mendes et al. A Importância do Marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.13-19, set. 2007. Disponível em: <http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/Importancia.pdf>. Acesso em: 19 fevereiro 2019.

CHAVES, Geudmar. **A relevância das imagens fotográficas que anteparam a prática da odontologia contemporânea**. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO - CRO. **Código de ética odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.crosp.org.br/uploads/etica/6ac4d2e1ab8cf02b189238519d74fd45.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2019.

COSTA, Francisca Creusa Vale da et al. UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EM CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS. **Anais Inovação, Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade**, Tangará da Serra, v. 7, p.1-19, 2017.

DIAS, Eduardo; COSTA, Raissa Mayara Barbosa da; COSTA, Benedita Marta Gomes. **O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes**: um estudo nas microempresas em Crateús - CE. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloa>

GARCIA, Patrícia Petromilli Nordi Sasso; SERRA, Mônica da Costa; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Primeira consulta: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes. **Revista de Odontologia da Unesp**, Araraquara- Sp, v. 34, n. 1, p.43-48, 2005. Disponível em: <<http://www.revodontolunesp.com.br/files/v34n1/v34n1a07.pdf>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. **MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS**. 2015. Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.

MACHADO, Ana Claudia de Oliveira; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCO, Gláucia de Paula. **MARKETING NO SETOR ODONTOLÓGICO**. 2015. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/8156>>. Acesso em: 22 março 2019.

MEDEIROS, Fátima Cristina de Lara Menezes; LIMA, Violeta Marques Silva. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia. **R. Farn**, Natal, v. 1, n. 1, p.33-44, jul. 2001. Disponível em: <<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/19>>. Acesso em: 19 fevereiro 2019.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – Rbol**, Ribeirão Preto - Sp, v. 2, n. 1, p.53-67, 2015.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. 2002. Disponível em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>>. Acesso em: 24 abril 2019.

NATALI, Filipi Alexande. **Marketing em odontologia**. 2010. 33f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Faculdade de odontologia de Araçatuba – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araçatuba, 2010.

NETO, Luiz Macêdo da Silva. **Como o marketing pode influenciar o sucesso em odontologia: Revisão de Literatura**. 2015. 18f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015.

PACHECO, Flávio Augusto da Mota. **MARKETING ESTRATÉGICO Aplicações e tendências**. 1ª edição. Campo Grande: Conselho Editorial Life Editora, 2015.

PAIM, Aline Priscila et al. Marketing em Odontologia. **Revista de Biociências**, Taubaté, v. 10, n. 4, p.223-229, out. 2004.

PEREIRA, Thiago Muniz. **Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade**. 2015. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2015.

REIS, Claudiomar Oliveira. **Marketing em Odontologia: a importância no mercado competitivo**. 2016. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia, Faculdade de São Lucas, Porto Velho, 2016.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba et al. CARTÃO DE VISITA – UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PROFISSIONAL NA PRÁTICA ODONTOLÓGICA. **Revista Odontológica de Araçatuba**, [s.l.], v. 33, n. 1, p.18-21, jun. 2012. Semestral. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/133890>>. Acesso em: 08 abril 2019.

SALIBY, Paulo Eduardo. **O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva**. Rae Ligth, São Paulo, v4, n3, p6 – 12, 1997.

TRAININI, Marco Miller; TORRES, Jéssica da Silva. Mídias Sociais como Ferramentas de estratégias de Marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, São Jerônimo, v. 9, n. 1, p.23-40, nov. 2015. Disponível em: <http://cienciaeconhecimento.com.br/Arquivos/Edição_2015/Trainini_e_Torres_912015.pdf>.

VIOLA, Naiana Viana; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p.248-251, jul. 2011. Disponível em: <revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/download/313/267>. Acesso em: 14 fevereiro 2019.

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Ferramentas automatizadas: o reflexo da evolução tecnológica na Odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 1, p.76-80, jun. 2011

WOSGRAU, Ana Paula Bucholdz. **MARKETING APLICADO NA ÁREA DA SAÚDE**. 2004. 53 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Departamento de Administração, Universidade Federal do Paraná - Ufpr, Ponta Grossa, 2004. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55233/Ana%20Paula%20Bucholdz%20Wosgrau.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

Zorzo, Felipe. **Marketing Digital na odontologia: Ferramentas e aplicações**. 2017. 51f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

APÊNDICE I - INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questionário

Dados pessoais:		
Nome: _____		
Idade: _____	Sexo: Masculino ()	Feminino()
Local de Residência: _____		
Grau de escolaridade: _____		
Possui acesso à INTERNET? SIM () NÃO ()		
Possui deficiência visual ou auditiva? SIM () NÃO ()		

1- Assinale o principal motivo que o influencia em sua escolha na procura do cirurgião dentista:

- () Disponibilidade de convênios
- () Interesse pelo profissional
- () Proximidade da sua residência
- () Indicação de algum conhecido

2- Pensando em odontologia digital, qual o meio mais utilizado para procura do seu cirurgião dentista:

- () Instagram
- () Facebook
- () Blogs
- () Sites de clínicas odontológicas
- () Google
- () Nenhuma

3- Ao chegar em uma clínica odontológica, o que mais chama sua atenção:

Limpeza do consultório

Decoração

4- Em relação ao atendimento, o que você considera mais importante:

Pontualidade

Rapidez da consulta

5- Já conhecendo o trabalho do profissional, o que mais você observa:

Uso de uniformes e equipamentos de proteção individual

Os equipamentos presentes na clínica

6- O que é mais importante durante a consulta:

Segurança e tranquilidade do profissional

Comunicação clara quanto o diagnóstico e tratamento

7- A forma como seu dentista se veste tem relevância pra você?

sim não não tem relevância

8- Você prefere que seu dentista use jaleco branco, colorido ou não tem relevância?

Branco colorido não tem relevância

9- Enquanto ao aspecto visual externo da clínica odontológica, possui relevância?

Sim Não

10- A disposição de impressos, como por exemplo, panfletos distribuídos nas ruas, facilita na escolha do cirurgião dentista?

Sim Não

ANEXO I - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
Rua 02, Quadra 07, s/n, Jardim dos Ypês, Porto Nacional/TO
CEP 77500-000 CNPJ 10,261,569/0001-64 Fone: (63)33639600-
www.itpacporto.com.br

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntario (a) a participar da pesquisa “Análise da influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista”. Nesta pesquisa pretendemos compreender a importância do marketing odontológico tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente. O motivo que nos leva a estudar os requisitos que o paciente utiliza para a escolha de um cirurgião dentista avaliando as suas dificuldades de escolha devido ao grande leque de profissionais existentes.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: O Sr. (a) responderá a um questionário referente ao assunto. A pesquisa não trará aos participantes nenhum risco e benefício.

Para participar deste estudo o Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, caso seja identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o Sr. (a) tem assegurado o direito a indenização. O Sr. (a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma que o Sr. (a) é atendido (a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa estão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique a sua participação não será liberado sem a sua permissão.

O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, no ITPAC-Porto Nacional e a outra será fornecida ao Sr. (a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de 5 (cinco) anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde), utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos. Caso existam gastos adicionais, estes serão absorvidos pelo orçamento da pesquisa. As dúvidas podem ser esclarecidas com os pesquisadores: Rayane Rodrigues Chuva e Renzo Pimenta Lacerda, e também com a orientadora: Priscila Alves Cruz ou junto aos telefones (62)99961-6289 / (62)99800-8764 / (63) 99247-5349. Em caso de dúvidas relacionadas ao estudo, o sujeito da pesquisa poderá procurar pelo CEP Plataforma Brasil, situado na Rua 02, Quadra 07, s/n, Jardim dos Ypês em Porto Nacional/TO, CEP 77500-000, Telefone: (63)3363-9600.

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa “Análise da influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista” de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão se participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Porto Nacional, ____ de _____ de 2020.

Assinatura do Participante

Assinatura do (a) Pesquisador (a) 1

Assinatura do (a) Orientador (a)

Assinatura do (a) Pesquisador (a) 2