UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS DA VIDA

CURSO DE ODONTOLOGIA

GABRIELA SOUZA GOBETTI

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO E SUCESSO PROFISSIONAL, FINANCEIRO E INTELECTUAL DO CIRURGIÃO-DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

CAXIAS DO SUL

2020

GABRIELA SOUZA GOBETTI

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO CRESCIMENTO E SUCESSO PROFISSIONAL, FINANCEIRO E INTELECTUAL DO CIRURGIÃO-DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Odontologia à Universidade de Caxias do Sul, Área do Conhecimento de Ciências da Vida.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Felipe Butzke Coelho.

CAXIAS DO SUL

2020

Dedico este trabalho aos meus avós, Lourdes e Heitor, que mesmo com baixa escolaridade, sabem o valor do estudo e sua grandeza. Eles são meus mais incríveis apoiadores e eu, sua maior admiradora.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de todo coração aos meus pais, Márcia Cristina e César, que batalharam para me presentear diariamente com a oportunidade de cursar Odontologia. Sem eles, a minha maior conquista, não seria possível.

A minha irmã Bárbara, por ter me incentivado a acreditar na minha capacidade e força.

Aos meus amigos, Roberta e Marco Antônio, por acompanharem minha jornada e festejarem minhas vitórias.

Ao meu namorado Vitor, por ter encorajado minhas escolhas.

A minha família, por torcerem por mim e pela minha carreira.

Agradeço ao professor Luiz Felipe Butzke Coelho por dispor-se em orientar este trabalho. Sou grata a todos os docentes por compartilharem suas experiências e conhecimentos para fazerem de nós bons profissionais.

E por fim aos professores Letícia Grando Mattuella e Diego Pinheiro Brilhante, por terem aceitado participar da banca examinadora e contribuir com enriquecedores pontos de vista sobre o trabalho.

RESUMO

O grande número de dentistas disponíveis no mercado de trabalho somado com a procura dos pacientes por procedimentos estéticos são situações que aumentam a competitividade entre os cirurgiões-dentistas. Para atrair clientes, conseguir mantê-los e se destacar na área, os profissionais devem buscar por novas alternativas que auxiliem nestes quesitos: as estratégias de marketing. O presente estudo destina-se a analisar a aplicação do Marketing Digital, de Busca, de Relacionamento, Interno e Interativo no segmento odontológico e identificar a influência dessas diferentes estratégias no crescimento e sucesso financeiro, profissional e intelectual do dentista. O trabalho foi realizado através dos conhecimentos já existentes sobre o assunto a partir de publicações de artigos científicos e livros. A análise resultante revela que os tipos de marketing abordados interferem positivamente no crescimento e sucesso financeiro, profissional e intelectual do dentista. Além de reforçar que as estratégias, se bem planejadas e conduzidas pelas diretrizes do Código de Ética Odontológica, melhoram o vínculo do profissional com seus pacientes e funcionários, aumentam a visibilidade, demanda e ainda promovem novas oportunidades.

Palavras-chave: Marketing; Odontólogos; Mídias sociais; Ética odontológica.

ABSTRACT

The large number of dentists available on the job market combined with the demand of patients for aesthetic procedures are situations that increase the competitiveness among dentists. In order to attract clients, keep them and stand out in the area, the professionals must look for new alternatives to help in these matters: marketing strategies. This study analyzes the application of Digital, Search, Relationship, Internal and Interactive Marketing in Dentistry and identifies the influence of these different strategies in the growth and financial, professional and intellectual success of the dentist. The study was based on publications of scientific articles and books. The resulting analysis reveals that the types of marketing approached interfere positively in the growth and financial, professional and intellectual success of the dentist. Besides reinforcing that the strategies, if correctly planned and conducted by the guidelines of the Code of Dental Ethics, improve the relationship of the professional with their patients and employees, increase visibility, demand and also promote new opportunities.

Keywords: Marketing; Dentists; Social Media; Dental Ethics.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Ciclo de relacionamento entre empresa e cliente

Figura 2 - Plataforma de mídias sociais mais usadas no Brasil

Figura 3 - Visão geral das mídias sociais

Figura 4 - Atividades de comércio eletrônico

Figura 5 - Etapas Inbound Marketing

LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Exemplo de tabela para avaliação da satisfação dos clientes

Tabela 2 - Métricas para Aplicação de Mídias Sociais

LISTA DE SIGLAS

CFO	Conselho Federal de Odontologia
PM	Participação de Mercado
ROI	Retorno sobre Investimento
SEM	Search Engine Marketing

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO ……..... 11

2 OBJETIVO ……..... 13

3 METODOLOGIA ……..…. 14

4 REVISÃO DE LITERATURA ……..…… 15

4.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING ……....… 15

4.2 MARKETING INTERNO ……..….. 16

4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO ……..... 17

4.4 MARKETING INTERATIVO……...…….……..... 20

4.5 MARKETING DE BUSCA ……...……..... 22

4.6 MARKETING DIGITAL……....…… 23

4.6.1 Planejamento estratégico de marketing digital ……..……... 24

4.7 SUCESSO ……...……. 26

4.7.1 Métricas referentes ao cliente ……..…... 27

4.7.1.1 Satisfação do cliente e disposição para recomendar ……...……. 27

4.7.2 Métricas voltadas à empresa ……...….... 28

4.7.2.1 Retorno sobre investimento (ROI) ……..... 28

4.7.2.2 Participação de mercado (PM) ……..… 29

4.7.2.3 Métricas direcionadas às redes sociais ……..… 29

4.7.3 Importância das métricas de desempenho ……..... 30

4.8 CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA ……..... 30

5 DISCUSSÃO ……..... 33

6 CONCLUSÃO ……..……...……..... 35

REFERÊNCIAS……...…….... 36

1 INTRODUÇÃO

O Conselho Federal de Odontologia (2020) afirma que o Brasil apresenta cerca de 15% dos dentistas do mundo, se tornando um dos países com mais profissionais da área. O mercado de trabalho odontológico encontra-se competitivo devido a grande quantidade de cirurgiões-dentistas disponíveis, o que acentua a busca por novas técnicas para atrair pacientes aos seus consultórios e por atividades de aperfeiçoamento como especializações, mestrados, doutorados e cursos à fim de obter destaque. A grande procura por procedimentos estéticos também é um fator que aumenta a concorrência entre os dentistas, pois é uma área que está em ascensão (BLATZ *et al.*, 2019). Logo, muitos profissionais visam se qualificar nesse âmbito. Por isso, recorrer a diferentes alternativas para se sobressair na área em que deseja, atrair clientes e conseguir mantê-los é importante para perdurar no mercado de trabalho atual. As estratégias de marketing são ferramentas que estão sendo cada vez mais utilizadas por auxiliarem nestes quesitos.

No passado, o marketing se originou em virtude da necessidade de incrementar as vendas. Atualmente, o incentivo não é diferente, apenas foi acrescentado outros objetivos, como expandir o trabalho do profissional, aumentar sua atuação e entender as necessidades e desejos dos clientes gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2019). Sendo assim, o marketing é composto por técnicas e estratégias que quando aplicadas têm por finalidade a valorização do serviço proporcionado e o crescimento de sua demanda.

Existem diversos tipos de marketing, mas serão abordados no estudo: Marketing Interno, Marketing de Relacionamento, Marketing Interativo e Marketing Digital e Marketing de Busca.

O Marketing Interno é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos consumidores (ARMSTRONG; KOTLER, 2014). Todos os profissionais da empresa devem ter o mesmo objetivo que é satisfazer o cliente, dando-lhe um atendimento de máxima qualidade. O que é possível somente em um ambiente em que haja comprometimento em trabalhar de forma colaborativa (BEKIN, 1995). Sendo assim, essa estratégia auxilia na construção de uma boa relação tanto entre empregador e funcionário quanto entre funcionário e paciente.

O Marketing de Relacionamento procura estabelecer uma relação duradoura entre o profissional e o consumidor. Essa técnica gera benefícios mútuos, pois para o cirurgião-

dentista possibilita uma melhor rentabilidade e para o paciente o qual recebe maior atenção às suas necessidades. Portanto, se o profissional dedicar-se e mostrar interesse em ajudar o seu cliente, o mesmo se sentirá acolhido e cuidado, podendo recomendar os serviços do dentista para novas pessoas (SPONCHIADO JUNIOR *et al*., 2017).

O Marketing Interativo incentiva o contato do público com a empresa via canais digitais. O uso de elementos de interatividade como dicas, quizzes e vídeos geram a possibilidade de conversa com o público-alvo e por consequência a captação de novos clientes. Essa técnica permite o alcance de um grande número de pessoas e a coleta de seus feedbacks, os quais são importantes para melhorias da estratégia (SNYMAN; VISSER, 2014).

O Marketing Digital promove ações de comunicação usando canais digitais para comercializar e divulgar produtos ou serviços. Plataformas digitais como e-mails, redes sociais e sites são as principais ferramentas empregadas, pois são acessíveis, possuem baixo custo (SIMPLÍCIO, 2019, p. 80-89) e as mídias sociais influenciam na tomada de decisões dos pacientes (RADU *et al*., 2017).

A American Marketing Association conceitua o Marketing de Busca como um segmento do marketing digital que possui estratégias de divulgação em meios de busca como Yahoo, YouTube, Google e Bing (HENNEBERRY, 2017, p.8). Seu grande propósito é alcançar maior visibilidade possível nos meios de busca para gerar acessos ao site ou rede social criada pelo dentista. Quanto mais indivíduos atingir de forma positiva através dos meios de pesquisa mais demandas terá.

Conforme as informações citadas, este estudo é relevante, pois mostrará como diferentes ferramentas de marketing, direcionadas pelas recomendações do Código de Ética Odontológica, permitem ao cirurgião-dentista a chance de vender mais seus serviços, se destacar na área, fidelizar pacientes e construir uma relação próxima e personalizada com eles. Além de apresentar como seus benefícios podem incentivar o crescimento e levar ao sucesso profissional, financeiro e intelectual.

2 OBJETIVO

2.1 GERAL

Identificar a influência de diferentes estratégias do Marketing Digital, de Busca, de Relacionamento, Interno e Interativo no crescimento e sucesso financeiro, profissional e intelectual do cirurgião-dentista.

2.2 ESPECÍFICOS

- Discutir/entender a importância do marketing na Odontologia;
- Identificar as principais ferramentas utilizadas pelos tipos de marketing abordados no trabalho;
- Definir tanto os benefícios quanto os resultados obtido através do marketing;
- Apontar as recomendações do Código de Ética Odontológica.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, pois levantou conhecimentos já existentes sobre o assunto através de publicações de artigos científicos e livros. Foram consultadas as bases de dados Pubmed e Scielo, tendo como palavras chaves: *Marketing; Dentistry; Social Midia; Dental Marketing; Ethical Codes.*

Critérios de inclusão:

- Artigos em inglês publicados nas bases de dados Pubmed e Scielo;
- Filtro de seleção dos últimos 5 anos;
- Livros em inglês e português.

Critérios de exclusão:

- Trabalhos não disponíveis nas plataformas online em acesso livre;
- Trabalhos não relacionados com o marketing.

4 REVISÃO DE LITERATURA

4.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO MARKETING

Não é possível citar com exatidão a data e local da origem do marketing, mas este se popularizou durante a Revolução Industrial, momento onde houve a produção em massa. A partir deste período, trabalhar com vendas era sinônimo de lucratividade. Por volta de 1940, estudos de Walter Scott e William J. Reilly foram publicados e tornaram-se fundamentais para o entendimento básico sobre o assunto. Ao longo da história, as estratégias de marketing foram se moldando às necessidades da época e atualmente é um dos temas mais procurados na internet por profissionais que pretendem criar o seu próprio negócio, expandir seu trabalho ou compreender o funcionamento de um ambiente competitivo.

Existem diversas definições de marketing na literatura, mas a descrição mais utilizada atualmente diz que o mesmo é composto por ações que visam divulgar o trabalho do profissional, aumentar sua atuação e entender as necessidades e desejos dos consumidores gerando lucro (KOTLER; KELLER, 2019). Sendo assim, maiores chances de novas oportunidades são criadas, além do reconhecimento do serviço prestado e crescimento da demanda. De acordo com McDonald (2008, p.2) a ideia base do marketing é a construção de compatibilidade entre os desejos dos consumidores e do profissional ou empresa a fim de alcançar os objetivos de ambos. Para que essa conexão seja efetiva é imprescindível o uso da comunicação e receptividade entre as partes.

No entanto, criar essa troca não é uma tarefa fácil, pois o mercado odontológico brasileiro apresenta-se extremamente competitivo. O Conselho Federal de Odontologia (2020) registra uma grande quantidade de cirurgiões-dentistas ativos, cerca de 338.350 profissionais, o que dificulta a captação de pacientes e a permanência no mercado. Por essa razão, investir em estratégias de marketing é essencial para se sobressair perante a concorrência. Para Caproni (2003) o marketing auxilia na valorização do dentista, na melhora do resultado financeiro e na construção de uma relação personalizada com os pacientes. Entender e estudar as áreas administrativas diminui as chances de negligências na qualidade do atendimento e na produtividade.

Ao adquirir conhecimento das diretrizes essenciais do marketing é possível minimizar conflitos e gerar resiliência perante desafios. Além de ter a percepção de fatores como pontualidade, limpeza, organização, equipamentos adequados e ambiente agradável são

fundamentais tanto para a primeira impressão quanto para permanência dos pacientes (GARBIN *et al*., 2008). Sendo assim, as estratégias de marketing contribuem para um melhor desempenho e eficiência profissional.

4.2 MARKETING INTERNO

A forma como o cirurgião-dentista trabalha, seu empenho em desenvolver o próprio negócio e a dedicação para adquirir novos conhecimentos são características decisivas para distingui-lo dos demais profissionais. No entanto, construir relações saudáveis com seus funcionários e valorizá-los é um diferencial ainda maior, pois influenciará no desempenho da sua empresa. Las Casas (2012, p.41) afirma que "Uma instituição que conta com funcionários motivados tem mais chances de oferecer um bom atendimento do que uma que tenha um mau clima organizacional, tornando as pessoas desinteressadas." Logo, implementar um plano de marketing interno é uma estratégia que auxiliará no crescimento empresarial.

A definição de Marketing Interno está diretamente relacionada à tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem os consumidores (ARMSTRONG; KOTLER, 2014). Para que haja efetivamente bons resultados, todos os profissionais da empresa devem ter o mesmo objetivo: satisfazer o cliente, dando-lhe um atendimento de máxima qualidade. O que é possível somente em um ambiente em que exista comprometimento em trabalhar de forma colaborativa (BEKIN, 1995). Essa estratégia propicia a construção de uma boa relação tanto entre empregador e funcionário quanto entre funcionário e paciente.

Atitudes e palavras encorajadoras geram um ambiente de boas práticas e desenvolvedor de resultados (RAHME, 2017, p.83). A explicação para esta afirmação é que o engajamento profissional provocará um sentimento de pertencimento e satisfação com relação ao ambiente de trabalho. Identificar-se com os valores da empresa e trabalhar de forma prazerosa são situações que, provavelmente, serão comentadas pelos funcionários em seu círculo de relacionamento. Tais considerações podem chegar a possíveis clientes e/ou parceiros. É importante entender que o colaborador/funcionário também é um cliente (SPILLER *et.al*, 2011, p. 106) e valorizá-lo é crucial para a imagem do local de trabalho e para a conquista de novos pacientes.

A principal característica do marketing interno é que ele estimula a comunicação, ou seja, defende a troca de ideias entre empregador e empregado, o que auxiliará no direcionamento

de seus esforços para atingir os objetivos da empresa. Ouvir e discutir as opiniões de toda equipe a respeito de um serviço ou produto contribuirá no planejamento e nas estratégias de divulgação dos mesmos (RAHME, 2017, p.86). Além de facilitar a preparação dos funcionários para as demandas exigidas pelo mercado. Dessa maneira, o intercâmbio de informações colabora no desenvolvimento profissional da equipe.

É notável a conscientização das organizações com relação à importância e envolvimento do seu público interno para o bom andamento dos negócios e alcance de metas (SPILLER *et.al,* 2011, p. 105). Os próprios funcionários se interessam em adquirir novos conhecimentos e habilidades para agregar qualidade em suas tarefas. Os aperfeiçoamentos podem ser realizados através de especializações, cursos e graduações, por exemplo. Portanto, os avanços de uma empresa caminham lado a lado com um ambiente de trabalho comunicativo e motivado em crescer numa totalidade.

4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

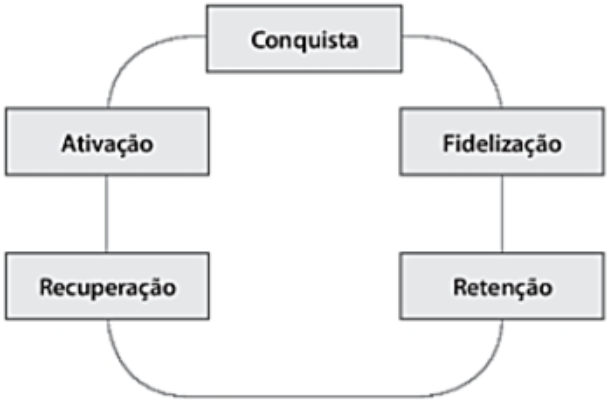
O Marketing de Relacionamento procura estabelecer uma relação duradoura entre profissional e consumidor, isso significa que o paciente receberá um marketing mais dedicado especificamente a ele. A intenção do cirurgião-dentista é identificar as necessidades dos clientes, proporcionando-os soluções para seus problemas. De acordo com Crescitelli (2013, p.11) “O principal objetivo dessa estratégia não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual.” Desenvolver relacionamentos sólidos gera benefícios mútuos, pois para o profissional possibilita uma melhor rentabilidade e para o paciente o qual recebe maior atenção às suas necessidades (SPONCHIADO JUNIOR *et al.*, 2017).

A aplicação efetiva do marketing de relacionamento ocorreu a partir de 1980, onde se constatou que é mais fácil manter um paciente do que conquistar um novo (SANTOS, 2015, p.3). A continuidade na negociação com os mesmos pacientes enfatiza o empenho do cirurgião-dentista em fidelizá-los. Além de destacar a importância da satisfação dos clientes com relação ao atendimento e procedimento. Se o profissional dedicar-se e mostrar interesse em ajudar seus pacientes, estes se sentirão acolhidos e cuidados, podendo recomendar os serviços do dentista para novas pessoas (SPONCHIADO JUNIOR *et al.*, 2017).

Para Barretos e Crescitelli (2013, p.25) a construção de uma relação duradoura deve ser baseada em cinco princípios: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação.

Cada conceito possui importantes funções que facilitarão o processo de fidelização dos clientes. A figura abaixo representa a forma como os princípios são aplicados.

Figura 1 - Ciclo de relacionamento entre empresa e cliente.



Fonte: BARRETOS; CRESCITELLI (2013, p.25)

A etapa da Conquista é fundamental para a captação de novos pacientes, pois o cirurgião-dentista poderá mostrar seu trabalho, além de apresentar as vantagens que sua empresa oferece que o destaca da concorrência, assim como seus recursos tecnológicos e técnicos (BARRETOS; CRESCITELLI, 2013). Porém, a fase da Conquista deve ser aplicada tanto em potenciais clientes quanto em clientes atuais, ou seja, a ampliação e conservação dos relacionamentos já concretizados deve ser uma prática contínua exercida pelo profissional. Se o dentista não dispuser dessa conduta, uma possível insatisfação de alguns pacientes poderá ocorrer.

O estágio da Ativação compreende as formas de incentivo fornecidas pelo dentista para que os pacientes invistam em seus serviços. Dedicar um tempo para entender e ouvir as necessidades do cliente, apresentar mais de um plano de tratamento com valores distintos e fornecer diferentes alternativas de pagamento são exemplos que viabilizam o fechamento do negócio (BARRETOS; CRESCITELLI, 2013). Portanto, utilizar abordagens diferentes que agregam valor ao cliente e ao serviço, e promover condições que beneficiam o profissional e o paciente são situações que cativam e fidelizam o consumidor.

A Fidelização é o momento onde ocorre concessões e ganhos. Através do diálogo, o ideal é que o profissional e o cliente cheguem a um consenso, o qual o paciente pode adquirir benefícios e o cirurgião-dentista uma melhor lucratividade (BARRETOS; CRESCITELLI, 2013). Ganhos como: ter visibilidade através das redes sociais do dentista, pode ser

interessante para os pacientes que desejam aparecer nas mídias; dispor da flexibilidade nos horários de atendimento; e mostrar disponibilidade para esclarecimentos e dúvidas são alguns diferenciais que fortalecem o vínculo com o consumidor e estimula sua permanência com o profissional.

As ações que visam impedir a saída dos clientes do consultório odontológico são as diretrizes do conceito Retenção. Este utiliza muito os preceitos da Fidelização, pois para manter os pacientes eles precisam sentir que estão sendo beneficiados de alguma forma, seja através do cuidado em que recebem ou atenção do profissional com relação às suas necessidades para que sejam sanadas. Por isso, a retenção dos clientes está diretamente ligada à satisfação deles com o serviço apresentado pelo cirurgião-dentista, o qual também deve saber como evitar que seus pacientes migrem para os concorrentes (BARRETOS; CRESCITELLI, 2013).

O contentamento do paciente auxilia e fortalece o processo de fidelização e retenção para com o dentista, porém não é decisivo para sua permanência em futuros atendimentos. Fatores externos como uma mudança para um local distante do profissional de escolha ou vice-versa podem interferir na continuidade dos relacionamentos a longo prazo. Portanto, a empresa deve ter o entendimento dessas situações para que possa criar novas medidas no intuito de resgatar o cliente perdido, se este for valioso (BARRETOS; CRESCITELLI, 2013). As diversas atitudes que visam o retorno do paciente definem o conceito de Recuperação.

Conhecer as etapas que ocorrem no ciclo de relacionamento com o cliente, facilita o entendimento das vantagens competitivas proporcionadas pelo marketing de relacionamento e suas características. Investir nessa estratégia traz diversos proveitos nas vendas, pois ao produzir atendimentos diferenciados e personalizados no destaque profissional e em clientes devotos (SANTOS, 2015, p.37). Outro benefício do planejamento estratégico em marketing de relacionamento é que ele colabora para o desenvolvimento de propagandas gratuitas realizadas a partir das recomendações dos pacientes (SANTOS, 2015, p.75). Além de auxiliar na construção de novas relações e preservação dos clientes fiéis.

Segundo Santos (2015) é necessário conhecer algumas informações de como o profissional deve proceder para atender e conquistar de forma efetiva seus pacientes. As recomendações mais importantes são: praticar a comunicação simples, a qual deve apresentar sempre falas claras e compreensíveis; ser simpático e ouvir as queixas do cliente faz com que

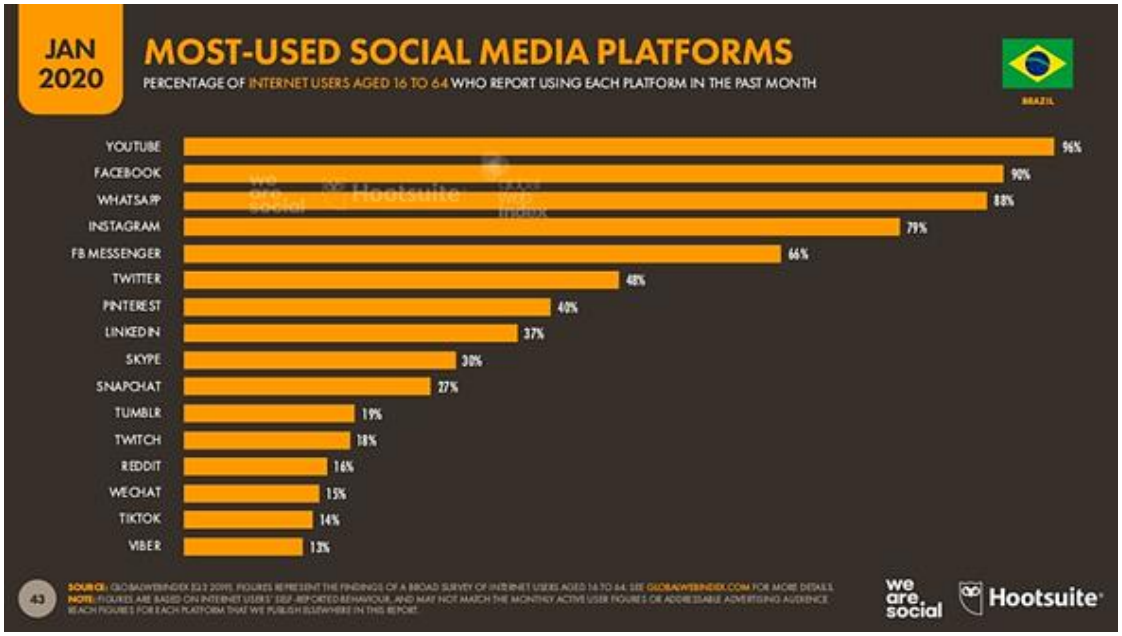
ele se sinta compreendido e bem atendido; e por fim, individualizar e personalizar os atendimentos é crucial para a percepção de valorização dos pacientes.

Em vista de todas as ideias citadas, pode-se concluir que o desenvolvimento de um bom plano de marketing de relacionamento está ligado ao quanto o profissional conseguiu se relacionar com seus clientes. O aumento da demanda e o reconhecimento do seu trabalho perante a concorrência também são resultados exitosos de uma estratégia bem articulada e estudada.

4.4. MARKETING INTERATIVO

Marketing Interativo incentiva o contato da empresa com o seu público via canais digitais como Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp e LinkedIn. O uso de elementos de interatividade como dicas, quizzes e vídeos geram a possibilidade de conversa com o público-alvo e por consequência a captação de novos clientes. Estudos publicados por Kemp (2020) das agências de marketing especializadas em mídias sociais, We Are Social e Hootsuite, retratados na figura 2, revelam que as redes citadas são as mais utilizadas no Brasil por usuários de internet entre 16 e 64 anos.

Figura 2 - Plataforma de mídias sociais mais usadas no Brasil

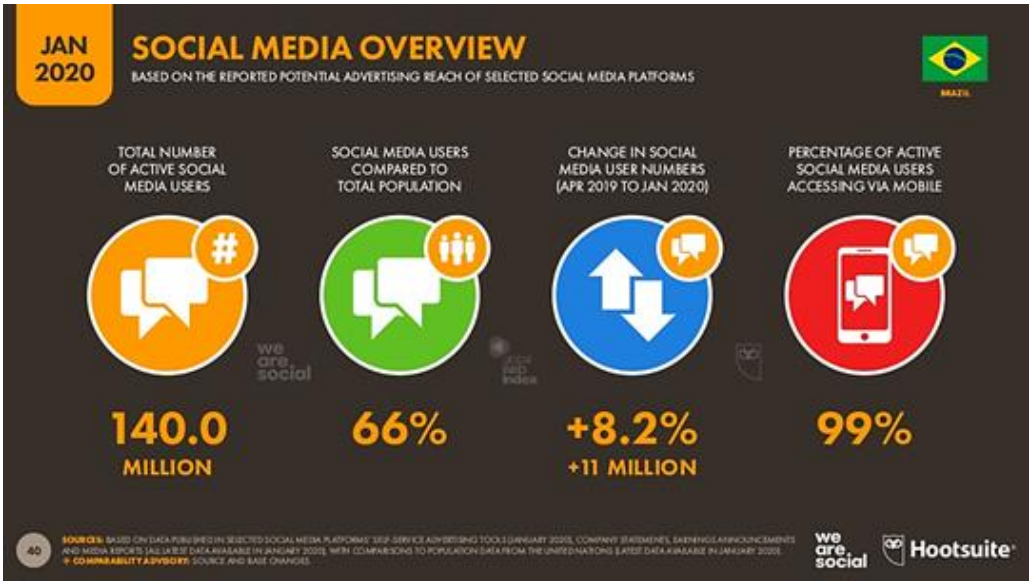


Fonte: KEMP (2020)

A pesquisa constata que cerca de 96% dos brasileiros de 16 - 64 anos, que possuem acesso à internet, acompanham o YouTube. Em seguida, o Facebook é o mais acessado com 90%. E o aplicativo de mensagem WhatsApp está em terceiro lugar com 88%. Em outras palavras, ao analisar os dados do estudo pode-se afirmar que investir nessa área e aprofundar conhecimentos sobre as plataformas digitais são alternativas que têm a capacidade de evidenciar o trabalho do profissional e o popularizar.

Demonstrado pela figura 3, a mesma pesquisa também revela que 140 milhões de brasileiros são ativos nas mídias sociais, representando 66% da população total do Brasil. O aumento de 8,2% de novos usuários em pouco menos de 1 ano indicam a soma de 11 milhões de pessoas participando das redes. Sendo assim, a interatividade pela internet é um caminho que apresenta grande potencial para contribuir na comunicação com possíveis clientes.

Figura 3 - Visão geral das mídias sociais



Fonte: KEMP (2020)

Ter a percepção da magnitude desse tipo de estratégia simplifica a compreensão das principais funções do marketing interativo que são: permitir que os dentistas alcancem um grande número de pessoas através das redes; e obtenham seus feedbacks em tempo real (SNYMAN; VISSER, 2014). A vantagem de conter esse retorno do público é que oportuniza o entendimento e a solução de lacunas que possam haver nessa troca de informações com a audiência. Outros benefícios como a identificação de dados relevantes para conhecer o perfil do consumidor, a construção e preservação do relacionamento com o paciente, a captação de

novos clientes e a definição das estratégias de contato são proveitos gerados pelo marketing interativo (LOGARANJANI et al., 2015).

Com um mercado de trabalho composto por muitos concorrentes, é necessário que o cirurgião-dentista desenvolva conteúdos que chamem atenção dos clientes para que eles aprendam e se interessem pelos serviços oferecidos (LOGARANJANI et al., 2015). Diferentes assuntos podem ser denotados, não fazendo-se necessário abordar temáticas odontológicas somente. Portanto, não apresentar publicações repetitivas, ser desinibido e envolvido com as mídias sociais são adjetivos que simplificam a jornada para o desenvolvimento de um marketing interativo eficiente.

4.5 MARKETING DE BUSCA

O aumento do número de usuários da internet e de compras realizadas via online propiciou a entrada de informações que facilitam e agilizam a pesquisa do consumidor. Essa dinâmica de acrescentar dados que se assemelham ao que o cliente está procurando é conhecida como anúncio (YANG, 2015). Para Erbolato (1985) o anúncio é um texto com ilustrações ou não, que são divulgados em veículos de comunicação social para exibir um produto ou oferecer serviço. No entanto, os anúncios tornaram-se massivos devido a tantas mensagens localizadas nas páginas de grandes portais, o que estimulou o interesse dos usuários apenas nos itens presentes no topo das listas de pesquisa (YANG, 2015). Com isso, o marketing de busca tornou-se importante, pois atuará com o objetivo de destacar e bem classificar o site e/ou redes sociais do cirurgião-dentista.

A American Marketing Association conceitua o Marketing de Busca, também conhecido por Search Engine Marketing (SEM), como uma ferramenta que possui estratégias de divulgação em meios de busca como Yahoo, YouTube, Google e Bing (HENNEBERRY, 2017, p.8). Seu grande propósito é alcançar a maior visibilidade possível nas páginas de resposta. Essa exposição tem a capacidade de gerar acessos ao site ou rede social criada pelo dentista e aumentar as chances de conversação com o cliente.

De acordo com Kotler (2017) o requisito para ter sucesso no marketing de busca é investir na classificação do anúncio, site ou rede social nos mecanismos de pesquisa. Índices de alta qualidade impulsionam os veículos de comunicação social citados para uma boa posição e se tornam destaque, pois para o YouTube, Google, Yahoo ou Bing são relevantes.

Figura 4 - Atividades de comércio eletrônico



Fonte: KEMP (2020)

O estudo da Kemp feito em 2020, o qual é representado pela figura 4, evidencia que 89% dos brasileiros de 16 a 64 anos buscam por produtos ou serviços de forma online. Ter conhecimento dessa expressiva quantidade de pessoas é fundamental para incentivar o dentista a melhorar e aperfeiçoar os índices de qualidade tanto do seu site profissional quanto da sua rede social. Em regra, quanto mais indivíduos atingir de forma positiva mais demandas terá, assim como o destaque nos meios de busca.

4.6 MARKETING DIGITAL

A partir do momento em que o cirurgião-dentista ganha notoriedade no mercado odontológico, oportunidades de crescimento surgem, por consequência são feitos novos investimentos em métodos que amplificam ainda mais os negócios. O marketing digital é a estratégia mais aplicada nos dias atuais, e isso se deve ao fato de ser uma ferramenta com grande potencial de alcance, facilitando a comercialização e divulgação de produtos ou serviços em plataformas digitais como e-mails, redes sociais e sites. A interatividade, popularidade, facilidade de acesso e baixo custo (SIMPLÍCIO, 2019, p. 80-89), são conveniências proporcionadas pelas mídias sociais que as tornam eficientes meios de comunicação e publicação. Além de impactar as atitudes, comportamentos e decisões dos consumidores (RADU et al., 2017).

Kotler (2017) afirma que o cliente será influenciado por três fatores no momento da escolha de compra. O primeiro é pela popularidade do produto ou serviço, ou seja, o que for moderno e conhecido são as preferências do público. Segundo, pela opinião dos familiares e amigos. E terceiro, pelas experiências prévias e conhecimento da marca. Diante disso, é eminente a dependência de opiniões que os clientes detêm. Nota-se como os veículos de comunicação social interferem diretamente na tomada de decisão dos consumidores. De acordo com Appel (2020) as mídias, anúncios e propagandas são fatores determinantes do comportamento humano porque, aos olhos do público, transmitem inovação, modernidade, prestígio e notoriedade.

O uso das redes sociais, emails e sites são vias de comunicação que contribuem na interação e envolvimento com clientes. Saber quais categorias de usuários que mais utilizam as mídias sociais é uma informação vantajosa que ajuda a definir que público o dentista deve atingir e de que modo. Segundo Kotler (2017, p.54) "Os jovens possuem uma grande influência no mercado, dado que a juventude não tem medo de experimentar o novo. Além de quererem ser participantes ativos das tendências." Expandir vínculos e intensificar a conectividade com este grupo de pessoas é uma abordagem interessante para o cirurgião-dentista que deseja propagar seu trabalho.

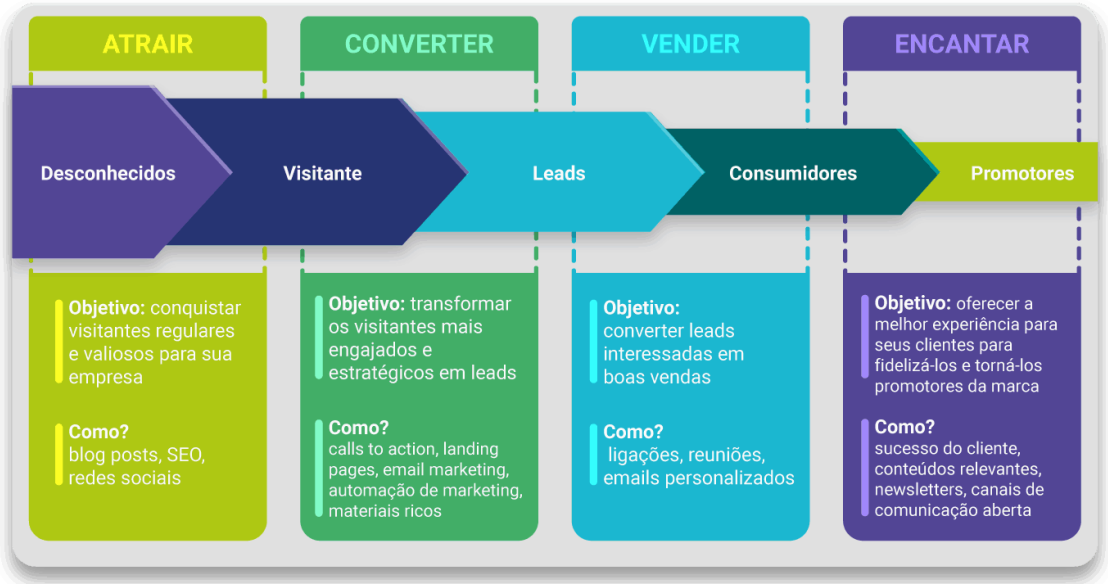
Porém, é importante saber se as pessoas aprovam esse contato do profissional com o cliente via canais digitais. As análises resultantes do estudo de D'Souza (2017) declaram que 82% dos pacientes de todo mundo possuem interesse em usar as mídias sociais com a finalidade de ganhar conhecimento sobre assuntos importantes à saúde. Sendo assim, os conteúdos embasados cientificamente que forem publicados no Instagram, Facebook ou YouTube poderão ser potentes meios de ajuda aos pacientes.

Entretanto, há outras ponderações a serem analisadas, o dentista deve fazer uma autoavaliação para definir o público que deseja atender e quais técnicas adotar para não investir tempo, estudo e capital financeiro em uma estratégia que não combina com o seu perfil. Existem diversas ferramentas de marketing e cada uma possui funções e objetivos específicos, o que enfatiza a relevância da reflexão do cirurgião-dentista para estabelecer seu público-alvo e certificar-se que o plano estratégico escolhido condiz com sua audiência e clientes.

4.6.1 Planejamento estratégico de marketing digital

Ao optar por desenvolver um bom plano de marketing digital o dentista deve atentar-se às etapas de desenvolvimento, pois são fundamentais para a captação de pacientes. Existem diversas estratégias que auxiliam na atração de novos pacientes, porém a mais utilizada é a Inbound Marketing (MATTA, 2020). Ela oferece subsídios para conquistar os clientes e mantê-los, entretanto é importante seguir cada fase corretamente como está representado na figura 5.

Figura 5 - Etapas Inbound Marketing



Fonte: MATTA (2020)

O objetivo da primeira etapa é atrair desconhecidos a fim de que se tornem visitantes frequentes do consultório do cirurgião-dentista. Nesta ocasião, recorrer às redes sociais, posts e mecanismos de pesquisa se torna indispensável, visto que são ferramentas para divulgação e visibilidade do profissional.

Agora que o dentista possui novos visitantes no seu ambiente de trabalho, sua função é convertê-los em leads, essa é a segunda etapa. Leads são possíveis clientes, os quais apresentam interesse pelo serviço oferecido. Essa fase deve ser marcada pela valorização tanto dos prováveis pacientes quanto do trabalho do dentista. A comunicação também é uma peça-chave, pois indica a intenção de ajudar e conquistar essas pessoas. Landing pages, conhecidas também como páginas na internet criadas para receber visitantes, e e-mails são instrumentos que facilitam o início de uma conversa.

A terceira etapa é definida pela mudança de posicionamento dos leads, pois passam a ser consumidores de fato. Converter os desejos e interesses das pessoas em boas vendas é uma tarefa que o dentista deve realizar a partir dos atendimentos personalizados, ligações e reuniões para o convencimento do cliente. Abordagens diferentes agregam valor ao paciente e ao serviço prestado.

E por fim, a fase do encantamento é aquela que proporciona ao paciente a melhor experiência possível, com o propósito que ele saia do consultório odontológico satisfeito com o resultado e divulgue os serviços do cirurgião-dentista para outras pessoas. Desse modo, o cliente se torna promotor do trabalho do profissional, contribuindo para a chegada de novos pacientes. Essa última etapa deve ser bem planejada porque o sucesso da conquista do paciente não está ligada somente ao resultado final do procedimento, e sim pelo relacionamento desenvolvido ao longo das consultas e o conhecimento passado sobre assuntos relevantes. Além do laço criado através dos canais de comunicação que ajuda na conservação do vínculo do cliente com o dentista.

4.7 SUCESSO

Ao longo do trabalho foi mostrado as definições, funções, vantagens e pesquisas referentes aos conceitos de Marketing Interno, Interativo, de Relacionamento, de Busca e Digital. E todos envolvem o termo sucesso devido ao êxito que essas estratégias promovem, se bem planejadas. No entanto, é importante o entendimento do significado de sucesso para que não haja dúvida da efetividade técnica do marketing.

Cada indivíduo pode ter uma opinião diferente sobre a definição de sucesso. Por exemplo, para uns seria a concretização do que se almeja e para outros seria a conquista de bens materiais. Por isso, é importante destacar que o sucesso referido neste trabalho é aquele que representa solidez e crescimento. Em outras palavras, será analisada apenas a concepção das áreas administrativas, ou seja, sucesso é alcançar os objetivos e expectativas do profissional (RAZMUS; LAGUNA, 2018). Logo, se o propósito do dentista for atingido, suas táticas para conseguir o que desejava foram triunfantes.

Os três tipos de sucesso que o trabalho abrange são: profissional, financeiro e intelectual. O dicionário Houaiss (2020) define o sucesso profissional como as conquistas ou consequências positivas adquiridas através do trabalho. O sucesso financeiro como sinônimo de estabilidade e rendimentos lucrativos. E sucesso intelectual como bons resultados vindos a

partir de novos conhecimentos. Saber seus significados é importante para entender como os instrumentos do marketing podem influenciar e facilitar a jornada de crescimento dentro do mercado de trabalho.

O uso das redes sociais, sites e meios de busca são ferramentas que favorecem a divulgação do cirurgião-dentista, estimulam a interação com o público e auxiliam para a permanência dos pacientes. O atendimento personalizado para os clientes e o bom relacionamento entre a equipe são medidas que aumentam a credibilidade do dentista e funcionários, além de contribuir positivamente para a imagem do profissional e seu local de trabalho. Então os marketings Digital, Interno, Interativo, de Busca e de Relacionamento oferecem subsídios para que as conquistas profissionais, intelectuais e financeiras se concretizem.

Para avaliar se as estratégias aplicadas estão gerando bons frutos, estas podem ser mensuradas através das métricas de desempenho, as quais indicam de forma quantificável os resultados de uma ação e/ou investimento feitos por uma empresa (STADLER et al., 2013). Em outros termos, métricas são diagnósticos. As métricas podem ser divididas em categorias: as direcionadas aos clientes e as voltadas à empresa .

4.7.1 Métricas referentes ao cliente

4.7.1.1 Satisfação do cliente e disposição para recomendar

Conforme Stadler et al. (2013) a avaliação do nível de satisfação do cliente e à disposição deste para recomendar os serviços de um profissional ou empresa “São a porcentagem de clientes pesquisados que atinge a meta de satisfação esperada e que corresponde ao percentual esperado de clientes que indicariam a marca.” Vale ressaltar que ambas as métricas são co-dependentes, pois para o cliente recomendar o serviço ou produto seu grau de satisfação deve ser alto.

Para classificar o nível de contentamento dentro do consultório é necessário que questionamentos sobre o atendimento do dentista e funcionários, assim como avaliação do ambiente como um todo sejam realizados através de escalas. Na escala deve conter: muito insatisfeito (1), parcialmente insatisfeito (2), nem satisfeito nem insatisfeito (3), parcialmente satisfeito (4) e muito satisfeito (5). A quantidade de pessoas que grifar as pontuações mais

altas, 4 e 5, serão somadas, da mesma maneira as pontuações mais baixas, 1 e 2. A tabela a seguir exemplifica esse processo.

Tabela 1 - Exemplo de tabela para avaliação da satisfação dos cliente

	Muito insatisfeito	Parcialmente insatisfeito	Nem insatisfeito nem satisfeito	Parcialmente satisfeito	Muito satisfeito
Pontuação	1	2	3	4	5
Resposta de 200 respondentes	3	7	40	100	50
Percentual de satisfação	1,5%	3,5%	20%	50%	25%

Fonte: Adaptado de Farris et al. (2007, p.55)

4.7.2 Métricas voltadas à empresa

Existem inúmeras métricas que determinam a qualidade da performance das empresas que praticam as estratégias de marketing. Questionamentos costumam ser feitos sobre a eficiência desses métodos, pois não há o entendimento nem aplicação correta da matemática específica de cada métrica. Então, serão apresentadas somente duas métricas com seus respectivos cálculos para a melhor compreensão de suas funções e ocasiões que devem ser empregadas.

4.7.2.1 Retorno sobre investimento (ROI)

ROI é um indicativo econômico que demonstra qual estratégia está dando mais retorno. É uma métrica empregada para apresentar a relação lucro/prejuízo, pois mensura os rendimentos atingidos com os investimentos realizados. Sua fórmula é seguinte: ROI= (Ganho obtido−Investimento inicial)/ Investimento inicial (STADLER et al, 2013). Assim, se o dentista fizer um investimento de 10 mil reais e adquirir um ganho de 40 mil reais, quer dizer que o profissional teve um retorno 3 vezes o que foi aplicado inicialmente, porquê:

ROI = (40.000 - 10.000)/ 10.000

ROI = 3

4.7.2.2 Participação de mercado (PM)

A métrica de Participação de Mercado é calculada a partir da quantidade de procedimentos ou vendas realizadas pelo dentista pela quantidade total de vendas do mercado (STADLER et al, 2013). Com o uso da PM, o profissional consegue avaliar seu crescimento e posicionamento se comparado aos de seus concorrentes. Na medida em que essa análise é feita, o cirurgião-dentista elabora melhor suas metas de venda e visão de mercado. A fórmula da métrica é:

PM = Total de vendas da empresa / Total de vendas do mercado

4.7.2.3 Métricas direcionadas às redes sociais

Os veículos de comunicação abrangem diversos canais digitais com diferentes características, o que colaborou para o desenvolvimento de métricas específicas para cada plataforma online. Os autores Hoffman e Fodor (2010, p.44) desenvolveram uma tabela onde descrevem as métricas para avaliar o reconhecimento da marca, seu engajamento e a influência da técnica boca a boca. As métricas de compartilhamento, de visualização e de geração de leads são as mais empregues.

Tabela 2 - Métricas para Aplicação de Mídias Sociais

Aplicação de Mídia Social	Reconhecimento da Marca	Engajamento da Marca	Boca a Boca
Blogs	- Número de visitas únicas - Número de visitas que retornam - Número de marcações - Ranking de pesquisa	- Número de membros - Número de comentários - Montante de conteúdo gerado por usuários - Tempo médio navegando no site	- Número de referências sobre o blog em outras mídias - Número de “reblogs” - Número de curtidas

Redes Sociais	- Número de membros - Número de aplicativos instalados - Número de comentários e sua importância	- Número de comentários - Números de usuários ativos - Número de curtidas nas páginas - Números de itens gerados pelos usuários (fotos, respostas, mensagens) - Utilização de métricas de aplicativos - Frequência de atualização de usuários	- Frequência de aparições no timeline dos amigos - Número de *reposts* e compartilhamentos - Número de links sugeridos - Número de vezes de reputação em outra mídia social - Número de curtidas
Vídeo (YouTube)	- Número de visualizações do vídeo - Validade da classificação do vídeo	- Número de respostas - Número de comentários - Número de assinaturas	- Número de vezes de reputação em outra mídia social - Número de curtidas

Fonte: Adaptado de Hoffman e Fodor (2010, p.44)

4.7.3 Importância das métricas de desempenho

O conjunto de métricas é um forte indicador do modo em que a marca ou empresa se comporta no mercado de trabalho. Na prática, medir o desempenho das estratégias de marketing, auxilia na construção de objetivos e compreensão de erros de planejamento estratégico. Sua importância vai além de saber se o investimento feito está dando retorno financeiro, e está ligado à estudos precisos sobre a força que a empresa possui no mercado, qualidade de atendimentos realizados, crescimento da demanda, entre muitos outros. Portanto, as métricas disponibilizam informações cruciais para preparar os negócios para um futuro de sucesso.

4.8 CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

Explorar as orientações do código de ética trata-se de uma reflexão que visa à compreensão da diferença entre obrigações éticas e o interesse próprio. Ética é a soma dos valores e princípios que possibilitam relações e convívios respeitosos entre pessoas, ideias e pensamentos diferentes, desconsiderando interesses individuais (SIMPLÍCIO, 2019). A implementação de regras, se respeitadas, tem a capacidade de minimizar danos físicos, materiais ou morais. Logo, ter conhecimento das normas diminui a chance de condutas indevidas e prejudiciais.

Serão apontadas as recomendações que possuem relação direta com o marketing e que influenciam em anúncios, propagandas e publicidades. Segundo o Código de Ética Odontológica aprovado pelo CFO-118/2012, constitui uma infração ética:

- Artigo 32/VIII. Oferecer serviços profissionais como bonificação em concursos, sorteios, premiações e promoções de qualquer natureza;
- Artigo 44/I. Fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia;
- Artigo 44/IV. Criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;
- Artigo 44/V. Dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa;
- Artigo 44/IX. Oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;
- Artigo 44/XIV. Realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.
- Artigo 48/II. Distribuir material publicitário e oferecer brindes, prêmios, benefícios ou vantagens ao público leigo, em palestras realizadas em escolas, empresas ou quaisquer entidades, com finalidade de angariar clientela ou aliciamento.

Com evolução da tecnologia e dos meios de comunicação, mudanças foram realizadas pelo Conselho Federal de Odontologia devido a fatores como: ganho de expressão das mídias

sociais; repercussão dos meios de divulgação de assuntos odontológicos; e necessidade de regularizar os critérios de uso de expressões e imagens (CFO, 2019). Dessa forma, a resolução 196/2019 CFO, afirma que:

- Artigo 1º. Fica autorizada a divulgação de autorretratos (selfies) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE;
- Artigo 2º. Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE;
- Artigo 3º. Fica expressamente proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas;
- Artigo 4º. Em todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros.

A ocorrência das alterações permitiu a modernização das estratégias de marketing, porém com cautela. O controle de aspectos legais e éticos relacionados às mídias sociais é um desafio atualmente, pois as redes são ferramentas de natureza libertária e flexível (SIMPLÍCIO, 2019). A partir do momento que o paciente é atendido, o dentista assume um compromisso com a imagem, saúde e privacidade do cliente (HOLDEN, 2020). Por isso, conhecer seus direitos e deveres, assim como os do consumidor reduz deslizes, frustrações e conflitos. Caso infrações sejam identificadas, as penas previstas no artigo 18 da lei n.° 4.324, de 1964, são: advertência confidencial, em aviso reservado; censura evidencial em aviso reservado; censura pública, em publicação oficial; suspensão do exercício profissional até 30 dias; cassação do exercício profissional.

5 DISCUSSÃO

Sinkford (1990), na década de 90, já dizia que a excelência do dentista do futuro será medida pela qualidade de seu atendimento e por suas habilidades de negócio. Com o passar dos anos, a Odontologia avançou tecnologicamente, cientificamente e desenvolveu uma relação determinante com o marketing, dado que em virtude do aumento no número de concorrentes, saber vender seus serviços nunca foi tão necessário. O mesmo autor afirma que "Por causa da concorrência, o marketing se tornará tão importante quanto a prática clínica."

A frase dita por Godin (1999) "Legal ser encontrado, essencial ser procurado" confere significado às estratégias de marketing que, quando aplicadas potencializam as buscas pelo dentista. Em outras palavras, as estratégias geram recursos para expandir e crescer o trabalho do profissional com o intuito de aumentar a demanda e consequentemente, sua procura. Tanto Sinkford quanto Godin enfatizam aos leitores de suas obras que a utilização das áreas administrativas formam empreendimentos mais valorizados e preparados.

Atualmente, as táticas mais utilizadas são aquelas que auxiliam no aprimoramento da relação com clientes fixos e novos, e no engajamento de canais de comunicação para adquirir notoriedade e reconhecimento, ou seja, planos de desenvolvimento de bons relacionamentos e mídias sociais. As mídias sociais são as principais plataformas de divulgação e diálogo, pois são ferramentas de baixo custo e de amplo alcance. Porém, nem todos os cirurgiões-dentistas se adaptaram bem a essa nova forma de contato com o paciente, pois é considerada uma plataforma informal, sendo que as práticas profissionais estão associadas à formalidade (PARMAR, 2020). Também são instrumentos que interferem na formação de opinião das pessoas. A condução inadequada das redes podem confundir os pacientes e o próprio dentista com o tipo de relacionamento que eles devem ter, o que pode prejudicar a imagem e carreira do profissional (PARMAR, 2020).

O mesmo ocorre com as relações mal regidas pelo cirurgião-dentista com sua equipe e clientes, a ineficiência e o despreparo provocam o rompimento de vínculo. Quando o consumidor é negligenciado, tal estado pode ser prejudicial financeiramente, já que o cliente insatisfeito não retornará e buscará outros serviços, diz Lucietto et al. (2015). Diante disso, é importante que o profissional reveja sempre sua metodologia de interação, pois o julgamento que o paciente tem do desempenho do dentista será passado para outras pessoas (SANTOS, 2015).

Há uma discordância de pensamentos que deve ser mencionada, de acordo com estudos feitos pela empresa multinacional americana Social Chorus em 2013, a geração Y, cujos indivíduos nasceram entre 1980 e 2000, não acredita na publicidade online. Esta informação expressa o receio das pessoas com relação a campanhas que prometem muito, porém não cumprem com o que foi assegurado. Entretanto, o mesmo estudo afirma que a geração Y confia nas publicidades ou marcas recomendadas por amigos ou familiares, o que reforça o comprometimento que deve haver entre as instituições que se promovem através das mídias sociais e o público.

Entender tanto os benefícios quanto às desvantagens dos métodos de marketing implica na construção de um plano estratégico que combina com o perfil do dentista, o que minimiza falhas na sua execução. Consequentemente, o sucesso torna-se consequência da aplicação correta dos recursos fornecidos pelo marketing (KOTLER; KELLER, 2019).

6 CONCLUSÃO

Esta revisão de literatura conclui que as estratégias do Marketing Digital, Interno, Interativo, de Busca e de Relacionamento influenciam positivamente na carreira do cirurgião-dentista, pois fornecem subsídios que impulsionam seu crescimento no âmbito profissional, intelectual e financeiro. Nota-se que o marketing proporciona conhecimento sobre vendas, finanças, gestão de pessoas e planejamento de negócio. A forma de administrar as mídias sociais e de como se relacionar com os clientes e funcionários são os principais fatores que contribuem na construção de nomes e imagem renomados.

As plataformas digitais incentivam e facilitam a comunicação com pacientes, popularizam a marca ou empresa do dentista, auxiliam na conquista de novos clientes e no ganho de notoriedade. Já o estabelecimento de boas relações resultam em recomendações do serviço do profissional e equipe, satisfação e fidelização de pacientes, personalização dos atendimentos, e valorização da empresa diante da concorrência. Esse conjunto de benefícios citados abre portas para novas oportunidades e consequentemente agregam valor, qualidade e estima ao trabalho do profissional.

Também se observa que tanto o manejo das mídias sociais quanto a formação de bons relacionamentos são condutas simples de serem aplicadas e que não exigem grandes despesas. O que são características que facilitam sua execução e aumentam o interesse de mais profissionais por esse tipo de estratégia.

O sucesso financeiro, profissional e intelectual são etapas resultantes de uma jornada que exige tempo, empenho e conhecimento de diferentes áreas. Também se observa a importância em saber as normas do Código de Ética Odontológica, pois elas interferem diretamente na maneira de conduzir as estratégias de marketing e como utilizá-las corretamente. Desse modo, a conduta do dentista deve ser baseada em atitudes que preservam a relação com os pacientes, visando beneficiar ambos e não os interesses individuais.

Esta revisão contribui para o melhor entendimento da influência das áreas administrativas na formação profissional, intelectual e financeira do dentista. Porém, dar o seguimento na pesquisa com futuras investigações mostrará ainda mais o valor dessas áreas no crescimento dos negócios.

REFERÊNCIAS

APPEL, Gil. et al. The future of social media in marketing. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, [S.L.], v. 48, n. 1, p. 79-95, out. 2019. Springer Science and Business Media LLC.

ARMSTRONG, Gary. **Princípios De Marketing.** 15. ed. Pearson Education, 2014.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando sobre endomarketing.** São Paulo: Makron Books, 1995.

BLATZ, Mb. Evolution of Aesthetic Dentistry. **Journal Of Dental Research.** Pensilvânia, p. 1294-1304. nov. 2019.

CAPRONI, R. **Como vencer em mercados altamente competitivos**. São Paulo, fev. 2003.

CFO de. **Quantidade Geral de Profissionais e Entidades Ativas**. Disponível em: http://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/. Acesso em: 04 mar. 2020.

CFO. **Resolução CFO-196/2019**. Disponível em: www.cfo.org.br. Acesso em: 27 out. 2020.

D'SOUZA, Karan. et al. Attitudes of Health Professional Educators Toward the Use of Social Media as a Teaching Tool: global cross-sectional study. **Jmir Medical Education**, [S.L.], v. 3, n. 2, p. 3-13, ago. 2017.

ERBOLATO, Mário L.. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo**. São Paulo: Papirus, 1985.

GARBIN, A.J.I. et al. Marketing em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Rev. Odontol. UNESP**, v.37, n.2, p.197-202, maio/jun. 2008.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1999.

HENNEBERRY, Russ. **Digital marketing for dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.

HOFFMAN, Donna. L; FODOR, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. **MIT Sloan Management Review** , [*s. l.*], 2010.

HOLDEN, Alexander C. L.. Exploring the evolution of a dental code of ethics: a critical discourse analysis. **Bmc Medical Ethics**, Surry Hills, v. 21, n. 1, p. 21-45, jun. 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2020: Brazil**. Disponível em: https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil. Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 15. ed. Pearson Education, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOGARANJANI, Anitha. Influence of Media in the Choice of Oral Hygiene Products Used Among the Population of Maduravoyal, Chennai, India. **Journal Of Clinical & Diagnostic Research.** Chennai, p. 6-8. out. 2015.

LUCIETTO, Deison Alencar et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Revista Tecnológica**/, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 30-50, aug. 2015.

MATTA, Camila Alves Ramalho. **Webwriting e Inbound Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

PARMAR, Nilesh. et al. Connecting With Your Dentist on Facebook: patients⁚ and dentists⁚ attitudes towards social media usage in dentistry. **Journal Of Medical Internet Research**, [S.L.], v. 20, n. 6, p. 79-95, jun. 2018. JMIR Publications Inc.

RADU, G. The adaptation of health care marketing to the digital era. **Journal Of Medicine And Life.** Romania, p. 44-46. mar. 2017.

RAZMUS, Wiktor; LAGUNA, Mariola. Dimensions of Entrepreneurial Success: a multilevel study on stakeholders of micro-enterprises. **Frontiers In Psychology**, Lublin, v. 9, maio 2018.

SANTOS, Adriane Schimainski dos. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Editora Pearson, 2015.

SIMPLÍCIO, Alexandre Henrique de Melo. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press Journal Of Orthodontics.** Teresina, p. 80-89. dez. 2019.

SINKFORD, Jeanne C.. The future of dentistry: new challenges, new directions. **Jornal Of The National Medical Association.** Washington, p. 353-358. maio 1990.

SNYMAN, L. The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa. **South African Dental Journal.** p. 258-264. jul. 2014.

SPONCHIADO JUNIOR, Emilio Carlos. A aplicação do marketing na área odontológica. **Revista de Teorias e Práticas Educacionais - Rtpe.** Manaus, p. 10-14. set. 2017.

STADLER, Adriano *et al.* **Desenvolvendo produtos e métricas de marketing.** 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2013. v. 5.

YANG, Zhuofan. Search Engine Marketing, Financing Ability and Firm Performance in E-commerce. **Procedia Computer Science.** Beijing, p. 1106-1112. jul. 2015.