

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CAIO MARCONI BITENCOURT

RENATA SILVA NASCIMENTO

REDES SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE PACIENTES NA
ODONTOLOGIA

VOLTA REDONDA

2021

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

REDES SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE PACIENTES NA
ODONTOLOGIA

Monografia apresentada ao Curso de Odontologia do UniFOA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Alunos: Caio Marconi Bitencourt

Renata Silva Nascimento

Orientador: Leonardo dos Santos Barroso

Co-orientadora: Adriana Marques Nunes

VOLTA REDONDA

2021

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

N244r Nascimento, Renata Silva
Redes sociais para captação de pacientes na odontologia. /
Renata Silva Nascimento; Caio Marconi Bitencourt. – Volta Redonda:
UniFOA, 2021.

29 p. II

Orientador (a): Prof. Ms. Leonardo dos Santos Barroso

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Odontologia, 2021.

1. Odontologia - TCC. 2. Odontologia - marketing. 3. Rede social - dentista. I. Barroso, Leonardo dos Santos. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 617.6



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão do Curso Intitulado: Redes Sociais para Captação de Pacientes na Odontologia

Elaborado por: Caio Marconi Bitencourt e Renata Silva Nascimento

E apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Odontologia.

Aprovada em 30 de Novembro de 2021.

Banca Avaliadora:

.....
Prof.º Mestre Leonardo dos Santos Barroso

.....
Prof.ª Doutora Adriana Marques Nunes

.....
Prof.ª Doutora Rosy de Oliveira Nardy Melo

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho primeiramente a DEUS, pois sem Ele não teríamos condições de desenvolver esse trabalho, e aos nossos pais, avós e irmãos, que nos apoiaram e incentivaram para que hoje concluíssemos nosso curso.

AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer a DEUS, e aos nossos pais, por não medirem esforços para que chegássemos até essa etapa da nossa vida. Agradecemos ao nosso Orientador, o Professor Leonardo dos Santos Barroso por ter aceitado acompanhar esse projeto.

EPÍGRAFE

“Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão a sua
publicidade.”

Kotler

RESUMO

A odontologia está aderindo ao marketing digital, principalmente as redes sociais, como uma ferramenta para alcançar clientes. Que usado de maneira correta pode criar uma relação de proximidade entre o paciente e o cirurgião-dentista, vinculando muito mais confiança entre eles. Essa relação é de suma importância para que ocorra um atendimento de qualidade. Com as redes sociais, o dentista pode mostrar seus serviços a um maior número de pessoas, ajudando a ganhar visibilidade no mercado perante a grande concorrência, fazendo das redes sociais o seu diferencial. O objetivo desse artigo é demonstrar a influência que as redes sociais tem na captação e fidelização do paciente com o cirurgião-dentista. Foi realizado uma revisão bibliográfica sobre a importância das Redes sociais na odontologia, com base em artigos já publicados, revistas científicas, sites e livros.

Palavras-chave: Marketing; Rede Social; Odontologia; Dentista

ABSTRACT

Dentistry is embracing digital marketing, primarily as social media, as a tool to reach customers. When used correctly, it can create a close relationship between the patient and the dentist, linking much more trust between them. This relationship is of paramount importance for quality care to occur. With social networks, dentists can show their services to a greater number of people, helping to gain visibility in the market in the face of great competition, making social networks their differential. The aim of this article is to demonstrate the influence that social networks have on attracting and retaining patients with dentists. A bibliographical review was carried out on the importance of Social Networks in dentistry, based on previously published articles, scientific journals, websites and books.

Keywords: Marketing; Social Network; Dentistry; Dentist

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Marketing Digital e de Conteúdo.....	11
2.1.1 Definição	11
2.1.2 Redes Sociais – Instagram e Facebook	12
2.1.3 Odontologia e Marketing Digital.....	13
2.2 Planejamento para o Marketing Digital.....	15
2.3 Execução da Estratégia de Marketing na Odontologia	17
2.3.1 Como se destacar nas Redes Sociais	17
3 DISCUSSÃO	22
4 CONCLUSÃO	25
5 REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, inúmeras organizações estão aderindo ao marketing digital, como uma ferramenta para alcançar clientes (CRUZ; SILVA, 2014). Visto que ele está diretamente relacionado aos anseios das pessoas, avaliando o comportamento dos clientes, respondendo as expectativas do público alvo, e dessa forma, torna-os consumidores de determinado produto ou serviço (CORDOBA; QUEIROZ; LOPES, 2017).

Uma rede social envolve pessoas, instituições ou grupos e suas interações, tendo como finalidade o compartilhamento de informações e a união de grupos de pessoas que buscam objetivos comuns (GOMES; LAIENE; MONDO, 2016). As mídias sociais são ferramentas que facilitam o contato entre as pessoas, estabelecendo relações interpessoais, oferecendo uma série de serviços (ROSÁRIO et al, 2020).

O acesso facilitado que as redes sociais permitem, possibilita as interações e troca de opiniões, com uma rápida e fácil divulgação das informações. Os avanços tecnológicos que acontecem no mundo, impactam a odontologia, o uso de ferramentas digitais e fluxos de trabalho tem sido mais frequentes e mais acessíveis aos cirurgiões dentistas (JUNQUEIRA et al, 2014).

Com o aumento da concorrência, o cirurgião-dentista precisa se destacar entre os colegas, valorizando seu trabalho para atrair clientes que queiram comprar seus serviços e produtos. O marketing, através das redes sociais, pode ser simples e barato de se executar, podendo trazer destaque e sucesso profissional, desde que amparados pelos fundamentos da ética (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

O Facebook e o Instagram tem sido uma grande ferramenta de publicidade para a odontologia, trazendo um resultado satisfatório com relação ao crescimento do número de pacientes. Tal publicidade nas redes sociais, possibilita aos cirurgiões dentistas a exposição de serviços, sem um alto custo e alcançando um extenso número de usuários em um curto período de tempo (PARANHOS et al., 2010).

O objetivo dessa revisão bibliográfica foi o de analisar a influência do marketing digital realizado através das redes sociais, sobre a prática odontológica de cirurgiões dentistas, identificando as melhores estratégias para captação de pacientes e demonstrar a eficiência das redes sociais, como principal canal de marketing e comunicação entre o cirurgião-dentista e os clientes.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Digital e de Conteúdo

2.1.1 Definição

Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing e publicidade utilizadas na internet para alcançar certos objetivos de uma pessoa ou atividade, onde não se vislumbra somente uma ação, mas sim um conjunto de ações que criam um vínculo permanente da empresa com seus clientes. O marketing digital aproxima o cliente do negócio, gerando confiança e determina o seu consumo (TORRES, 2009).

Na atualidade, o marketing digital é o meio de divulgação de produtos e serviços que mais cresce. Isso ocorre porque seus resultados podem ser medidos em tempo real, por meio de ferramentas que acompanham o comportamento do público alvo, facilitando o direcionamento e ajustes necessários. Existem várias ferramentas nesse tipo de marketing para o uso odontológico. Todos com objetivo de atingir um público alvo, gerando valor e interesse no produto, ligando o público com a necessidade do serviço odontológico e o profissional (PEÇANHA, 2015).

O marketing digital ajuda a promover marcas, produtos e serviços, favorecendo a relação de compra e venda através das redes sociais. A grande representação do marketing tem sido a comunicação entre empresa e o cliente, através de suas ferramentas usuais, proporcionando o desenvolvimento de ações estratégicas e operacionais inovadoras, o que colabora para o sucesso de metas mercadológicas diferenciadas (SOUZA, 2012).

Uma das principais estratégias do marketing digital é o chamado *Marketing de Conteúdo*, que dá ênfase na percepção positiva da marca, considerando que os clientes são mais propensos a investir em marcas que já conhecem do que em marcas desconhecidas. Ou seja, se trata de uma abordagem mais sutil, que ao invés de oferecer que realize uma compra, tem como objetivo entregar conteúdo de qualidade a um público alvo, fazendo com que o consumidor tenha certeza de que o produto é bom e que realmente necessita dele (PEÇANHA, 2015).

Marketing de conteúdo é o uso de conteúdo em volume e qualidade suficientes para despertar interesse e se relacione com a marca, produto ou serviço. É de suma importância que se crie e publique conteúdo da empresa na internet de forma a torná-la visível e atraente ao consumidor (TORRES, 2009).

O número de usuários na internet está aumentando cada vez mais, e o comércio por meio as mídias e redes sociais vem crescendo e se tornando uma poderosa ferramenta que o consumidor tem, pois em questão de segundos consegue acessar vários produtos do seu desejo, sabendo características positivas e negativas dos produtos, lugares, site, serviços, podendo assim ter mais conhecimento da sua compra e ter mais segurança ao comprar (KLOTTLER, 2009).

A maioria das empresas utilizaram a ideia de que era possível trazer comunidades a marcas famosas, na intenção de que as redes sociais promovessem e agregassem valor a sua marca e produto com a finalidade de captar novos consumidores, porém viram que os bate papos, fóruns serviram de um jeito para que clientes demonstrassem sua insatisfação com a compra (SPYER, 2007).

Dessa forma, a empresa interage com clientes em potencial, divulgando conteúdo relevante e focado menos no produto e mais nos interesses do público alvo, que lhe seja útil no momento em que mais necessita. Esse conteúdo leva o público a ter uma visão positiva da empresa, que por consequência, compartilha esse conteúdo com outras pessoas (PEÇANHA, 2015).

2.1.2 Redes sociais – Facebook e Instagram

As redes sociais são muito populares, pois vão de encontro às de socialização que as pessoas possuem, sem barreiras sociais ou geográficas. Elas são definidas como meios de se comunicar com outras pessoas através da internet. Usando como base o perfil do usuário, o que ele gosta, não gosta, seus interesses, hobbies ou quaisquer outras coisas que ele deseja compartilhar. As empresas devem aproveitar esse tipo de ferramenta, visto que boa parte da população segue indicações de amigos e essas indicações, na maioria das vezes, ocorrem nas redes sociais (SOUZA, 2014)

As duas principais redes sociais no momento, são o Facebook e o Instagram. O Facebook é uma ferramenta bem informativa, onde se descrevem várias notícias e características pessoais; além de se poder postar e compartilhar fotos, vídeos, sites, blogs, textos, participar e criar grupos, é também, uma rede de bate papo. O Facebook tem sido uma ferramenta com um grande potencial de comércio e trabalha bastante o marketing para sua empresa, e é isso que muitas empresas estão fazendo, pois com uma única postagem alcança milhares de pessoas (TORRES, 2009).

Já o Instagram é uma rede social baseada em imagens e tem um alto poder de engajamento. O objetivo dessa rede é de criar conteúdos diferenciados, de forma criativa, que identifique a empresa e mostre aos usuários o que acontece dentro dela. É muito importante a utilização de “#” para identificar as imagens por assunto, dessa forma, aumenta a visibilidade da postagem. E é necessário estar presente respondendo comentários e interagindo com o público (ZORZO, 2017).

2.1.3 Odontologia e Marketing Digital

Na Odontologia, o marketing tem como principal objetivo conscientizar as pessoas da necessidade de cuidados odontológicos, e dessa forma, gerar valor nos procedimentos, demonstrar conhecimento, evidenciar e direcionar os possíveis clientes ao seu consultório, possibilitando a prestação do serviço odontológico (BARBOSA; VIEIRA; ARAÚJO, 2010).

O Marketing na Odontologia vem crescendo nos últimos anos, onde o cirurgião dentista, através de suas redes sociais vem divulgando para um grande público, sendo rápido e de fácil acesso. Compreendendo vários fatores que proporcionam uma relação duradoura entre o profissional e o paciente. Já que o receptor das mídias sociais tem mais facilidade para acessar informações, interagir e se expressar, influenciando na formação de um público heterogêneo e de consumidores mais exigentes (LOPES; MEDEIROS, 2019).

Existem diversas formas de se fazer marketing, que proporciona ao profissional de odontologia obter sucesso em sua profissão, tais como a propaganda e marketing de relacionamento.

Com o marketing de relacionamento, o profissional e o paciente constroem uma relação duradoura, que se baseia na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo (NATALI, 2010).

O marketing de relacionamento envolve definição de estratégias, seguindo etapas para facilitar o desenvolvimento de um programa, são eles:

- a) Definição dos objetivos;
- b) Identificar as necessidades dos clientes;
- c) Desenvolver a abordagem;
- d) Definir níveis de qualidade;
- e) Implementar;
- f) Controlar o resultado (STONE; WOODCOCK, 1998)

O Marketing de relacionamento é classificado em dois níveis: a fidelização e marketing um a um. No primeiro, tem como objetivo gerar frequência de compra dos clientes e recompensar o cliente por compras repetidas, e o segundo, é tratar os clientes de forma individualizada, criando estratégias personalizadas para atingir as necessidades do consumidor (DIAS, 2003).

Diversos Cirurgiões Dentistas tem utilizado as redes sociais como ferramenta para fazerem o marketing de relacionamento, visto que a quantidade de informação tem sido maior e o tempo tem se tornado mais escasso. As redes sociais possibilitam a convergência de determinados grupos a assuntos de interesse comum. (NATALI, 2010).

Esta modalidade de marketing, propaga-se de maneira extremamente rápida pela internet e pode divulgar o trabalho do profissional e inclusive atingir pacientes que normalmente não conheceriam o cirurgião dentista. (NATALI, 2010).

Os Cirurgiões dentistas e os demais profissionais da saúde devem fazer uso do marketing priorizando os clientes, ao invés de somente os produtos, almejando um relacionamento durável (LIMA, 2016).

As estratégias do Marketing promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço, colocando o cirurgião dentista em lugar de destaque, onde ele atrai e mantém seus pacientes. Os serviços odontológicos devem ter alta qualidade, atendendo as necessidades do público alvo, visto que este está mais exigente, devido a consciência adquirida através das informações. Dessa forma, o grande desafio do marketing tem sido elaborar uma proposta que atenda as carências e expectativas, já que a prioridade de hoje é encantar e satisfazer. O uso correto das técnicas de marketing ajuda o cirurgião dentista a conquistar e fidelizar os pacientes (PORTELA, 2012).

2.2 Planejamento para o Marketing Digital

O planejamento do Marketing Digital é dividido em definição de objetivos, definição de indicadores chave de performance, definição de personas e escolha de canais e ferramentas. No planejamento também são elaborados as ações e conteúdo de pós vendas e nutrição dos possíveis clientes já engajados que irão receber conteúdo de qualidade para chegarem mais perto de investir no produto ou serviço prestado (ZORZO, 2017).

A definição de objetivos é o primeiro passo do planejamento, que devem ser claros e focados em trazer benefícios reais para a empresa. Embora cada empresa tenha seus próprios objetivos, alguns objetivos são comuns a todas:

- a) Gerar Brand Awareness – fazer com que o maior número de pessoas conheça a marca e tenha uma visão positiva da mesma (as pessoas comprem aquilo que já conhecem);
- b) Gerar interação – por meio de conteúdo de qualidade, para que no futuro o consumidor venha a recomendar e defender a marca;
- c) Educar o mercado – pois muitas vezes o público alvo necessita de um serviço, porem não possui o conhecimento para identificar essa necessidade, assim se faz necessário instruir para que a necessidade seja reconhecida e o serviço solicitado;

- d) Gerar Leads – coletando informações de possíveis clientes e qualificando-os de forma a poder enviar conteúdo ou repassar ao time de vendas;
- e) Gerar vendas – guiando os leads para tomar a decisão de compra ou contratação do serviço;
- f) Diminuir custo por venda – reduzindo o CAC (Custo de Aquisição de Cliente);
- g) Aumentar o LTV (Valor Vitalício) –que é o valor total gasto pelo cliente em todos os serviços prestados, sendo importante investir no LTV pois é mais fácil vender um produto novamente a um cliente antigo do que a um novo (ZORZO, 2017).

Posteriormente, deve-se fazer a definição de KPIs, ou seja, a definição de indicadores chave de performance. O KPI deve gerar resultados reais ou ter impacto positivo no objetivo, deve ser de simples entendimento, ser facilmente mensurável e ser capaz de levar a uma ação positiva. Os maiores erros em relação aos KPIs são não acompanhar nenhuma métrica e executar campanhas sem embasamento, ou acompanhar métricas demais, captando muitos dados sem nenhuma informação relevante (PEÇANHA, 2015).

Para o bom funcionamento do marketing de conteúdo, é imprescindível que o conteúdo seja produzido de forma direcionada ao público alvo. Ou seja, para criar conteúdo eficiente em atrair um público específico, é importante conhecer os interesses deste público e o quão propício ele está a receber e se interessar por aquela informação. Para isto, é feita a definição e criação de personas, que é uma das etapas mais importantes, visto que só é possível entregar conteúdo útil para a pessoa correta quando se sabe quem é a pessoa correta, seus interesses, necessidades e outros comportamentos levados em consideração na hora de criar o conteúdo direcionado a ela (ZORZO, 2017).

Depois que os materiais a serem utilizados estiverem prontos, é necessário escolher os canais de divulgação e quais serão as ferramentas utilizadas para gerenciá-los. Existem diversos canais que geram bons resultados, mas eles devem ser escolhidos de acordo com o público alvo e o tipo de interação desejada (PEÇANHA, 2015).

Dentre os canais de divulgação, as redes sociais tem ocupado um papel central nas estratégias de marketing, pelo simples motivo de que é necessário que o conteúdo chegue ao público alvo e, são poucas as pessoas que não são membros de alguma rede social (PEÇANHA, 2015).

2.3 Execução da Estratégia de Marketing na Odontologia

2.3.1 Como se destacar nas Redes Sociais

Segundo Peçanha (2015), as postagens do Facebook podem ser otimizadas da seguinte maneira:

- a) O texto de compartilhamento deve ser objetivo, pois textos muito longos terão parte ocultada pelo Facebook;
- b) O uso de imagens gera 83% mais engajamento;
- c) Devem ser feitas de duas a quatro postagens ao dia, nas quais podem ser utilizados conteúdos interessantes de terceiros;
- d) Incluir postagens com perguntas e sugestões, que geram interações com o público;
- e) Postar citações em formato de imagem, monitorando e interagindo com os comentários;
- f) As postagens devem ser feitas em uma linguagem direcionada ao público alvo e podem ser publicadas mais de uma vez ao dia, pois o facebook exibe o conteúdo postado para apenas 5% da base de fãs de cada postagem;
- g) Existe a opção pagar ao Facebook para impulsionar suas publicações ou criar anúncios.

No Facebook, a empresa pode criar uma página que conta um pouco da sua história e trajetória com a finalidade de estabelecer ligações mais profundas e emocionais com seus clientes, criando anúncios publicitários através disso e sempre analisando os resultados gerados em cada ação (CARTER; LEVY; LEVY, 2012).

Assim como o Facebook, o Instagram é uma plataforma direcionada para publicações de conteúdo com fotos e vídeos. Não existe uma regra específica a seguir sobre a que tipo de conteúdo produzir, no entanto, o ideal é fazer um estudo de mercado para vê qual tipo de conteúdo é mais procurado. Perfis mais humanizados, tais como os que compartilham seu dia a dia junto com posts profissionais acabam sendo mais procurados do que os perfis que postam somente conteúdos técnico/profissionais (CASTRO, 2012).

Existe um certo desejo em atrair e conquistar os pacientes para que se sintam conectados com sua marca, com isso, os conteúdos compartilhados e postados tendem a ser bastante lúdico e comunicativo (CASTRO, 2012).

A interação com seu público alvo por meio do “*Stories*” (um recurso que os usuários tem de compartilhamento de histórias importantes, por meio de fotos, vídeos, textos, etc) trazem mais engajamento do que qualquer publicação no feed de notícias. A criação de um conteúdo único, utilizar *hashtags* (que funciona como descritores escritos logo após de utilizar o símbolo “#”, que permite que seja feita buscas imediatas ao mesmo assunto citado) e definir a periodicidade das suas publicações, é a base para fidelização do cliente (DEMEZIO et al., 2016).

O Instagram lançou também uma ferramenta de enquetes, em que os usuários podem interagir com as publicações de seus amigos nos “*Stories*” por meio de votação utilizando “emojis” deslizáveis, mostrando o nível de (in)satisfação da resposta permitindo em tempo real saber o desejo e as necessidades de seus seguidores (RAMOS; MARTINS, 2018). Esse recurso tem sido usado pelas empresas para divulgar produtos e promoções de serviços, com isso, algumas marcas passaram a contratar celebridades e ou subcelebridades para divulgar e apresentar seus serviços e sua marca que impulsionou o surgimento da figura dos “influencers” (influenciadores) neste cenário (KARHAWI, 2017).

Os influenciadores digitais são pessoas que tem grande poder no processo de decisão de compra de um seguidor, despertando nele um certo desejo, além de influenciar sobre estilo de vida, gostos, atitudes e comportamentos. Para poder ter destaque o influenciador passa por uma etapa de criação de conteúdo, constância

na divulgação de um certo tipo de conteúdo, destaque em seu público alvo e por fim a influência (KARHAWI, 2017).

Com isso, os influenciadores acabam conquistando uma grande quantidade de seguidores, além disso, oferecem conteúdos exclusivos de acordo com sua área de atuação, compartilham opiniões, experiências, fotos, vídeos e acabam gerando bastante engajamento com seu público em seu perfil, criando mais conteúdo e conquistando mais seguidores dentro do seu nicho. Fruto disto, eles tem conquistado telespectadores fiéis, tendo o potencial de estimular milhares de seguidores para ter opiniões e comportamentos igual ao seu, já que transmitem confiança e provocam o desejo das pessoas a viverem o que ele está mostrando para seus seguidores, o tornando referência para elas (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Então, um dos objetivos do *Digital Influencer* é a veiculação de publicidades, propagandas, conteúdos relevantes, etc. Os Cirurgiões dentistas tem usado tal espaço para atrair novos clientes através das redes sociais (GARBIN et al., 2010).

Neste período, levando em conta que o marketing é uma ferramenta muito importante para que as empresas/profissionais da área de odontologia tenham destaque no mercado de trabalho de forma compacta e que o dever de um Digital Influencer envolve a apresentação de publicidades, propagandas, etc. Os dentistas tem usado as redes sociais e explorado o trabalho dos *influencers* para a captação de novos clientes (GARBIN et al., 2010).

Outro ponto importante para ter destaque nas Redes Sociais são o tráfego orgânico e o tráfego pago. O tráfego orgânico é uma estratégia do marketing digital que tem como objetivo atrair mais clientes para um perfil ou site, sem que a empresa precise pagar por seguidores, links e anúncios. Tem uma enorme importância para o destaque e posicionamento de uma marca ou empresa. O tráfego orgânico exige uma maior atenção e leva mais tempo para demonstrar resultados, porém garante uma audiência fiel e engajada (FERREIRA, 2018).

Segundo Camila Porto, no Instagram esse tráfego consiste em três princípios para o engajamento com os usuários, são eles:

- a) Temporalidade - A rede leva em consideração que os usuários querem ver conteúdo novo e recente a cada vez que usam o aplicativo, com isso quanto maior engajamento estiver em um post, com curtidas e comentários maior tempo permanecerá em destaque;
- b) Engajamento - O engajamento que uma postagem recebe indica seu potencial para engajar mais pessoas na rede. Por isso, a chance de posts com muitas curtidas e, principalmente, comentários, serem exibidos para mais usuários é maior, principalmente posts que recebem muito engajamento nos primeiros instantes de sua postagem;
- c) Relacionamento - O Instagram analisa os perfis com os quais você se relaciona mais para entender a relevância das postagens feitas para a sua experiência, tem a capacidade de identificar qual perfil você mais interagiu, buscou e compartilhou, com isso estabelecendo maior relacionamento com aqueles que têm conteúdos parecidos ao buscados.

Já o tráfego pago é uma ferramenta exige fazer um investimento, como o nome já diz, é preciso pagar para que as publicações tenham um lugar de destaque e uma visibilidade maior. É uma forma de atrair mais clientes em um curto período de tempo, porém exige um investimento financeiro (podendo estabelecer um limite para ser gasto por dia e por mês) e conhecimento para fazer de maneira correta. (GALHARDO, 2021).

Isso é feito através de anúncios pagos em plataformas que irão direcionar os usuários para o site. A empresa estabelece um limite de gasto e só paga quando o futuro cliente em potencial clica no anúncio. Essa estratégia impulsiona os conteúdos produzidos pela empresa, fazendo que o seu anúncio seja visto por mais gente em um curto período de tempo. Dentre as opções disponíveis para criar anúncios pagos você pode utilizar:

- Google AdWords – Onde os anúncios criados nessa plataforma irão circular nos sites parceiros do Google e na aba de resultados de pesquisas deste (GALHARDO, 2021). Nessa plataforma é possível direcionar seu anúncio para que seja exibido para o dispositivo desejado (computadores, tablets ou celulares), para os locais escolhidos, criando uma oportunidade de elaborar

mensagens diferentes de acordo com a localidade, podendo segmentar melhor o seu anúncio para o público desejado (FONSECA, 2018).

- Facebook Ads – Por essa plataforma é possível fazer anúncios com fotos, vídeos, textos entre outros formatos. Os anúncios serão direcionados para o site da empresa ou para o perfil da marca na Rede Social (Facebook ou Instagram). Os anúncios podem ser feitos de duas formas diferentes: por história patrocinada ou por post promovido. Enquanto a história patrocinada mostra os anúncios para amigos de pessoas que já curtiram a página. O post promovido é uma publicação real da página que aparece no topo do Feed dos seguidores (GALHARDO, 2021).

Essa plataforma de anúncio tem uma segmentação mais precisa para direcionar o anúncio para seu público. Nela é possível escolher sexo, localização, (cidade, estado, país) faixa etária, estado civil, profissão e até os hábitos e gostos pessoais, além de exportar uma lista de contatos e posicionar no anúncio (FONSECA, 2018).

No Entanto, sabemos que ambos os tráfegos (orgânico e pago) se complementam, isto significa que os melhores resultados poderá ser alcançado se a empresa realizar os dois investimentos (FONSECA, 2018).

3 DISCUSSÃO

É grande a concorrência no mercado odontológico, e se destacar neste cenário pode aumentar os rendimentos do dentista. Existem diversas formas em que o Marketing Digital pode ser utilizado para atrair e fidelizar pacientes. Todas elas com o propósito de alcançar um determinado público, promovendo valor ao produto ou serviço exposto e fazendo com que esse mesmo público tenha interesse em adquiri-lo. E uma das formas que mais tem favorecido nesse processo na odontologia é a divulgação dos serviços através do marketing nas redes sociais, principalmente as postagens diárias nas mídias digitais (SILVA, 2019).

É importante que se faça uso diários e correto das redes sociais, pois elas tem sido o principal meio que a empresa tem para anunciar seus sites, produtos e serviços, visto que essa técnica aumenta a conexão do profissional com o seu público (PEÇANHA, 2015).

No entanto, o dentista deve ter atenção ao fazer tal publicidade, para não transgredir o código de ética, e sim promover a utilização de estratégias que contenham descontos associados à fidelidade, relacionamento duradouro e recomendação de futuros pacientes (PORTELA, 2012).

Para se ter êxito numa campanha de marketing, é imprescindível uma estratégia planejada com base em dados sobre o público alvo, feitos através de pesquisas direcionadas a ele e suas peculiaridades. E os resultados devem ser acompanhados de forma que possam ser otimizados os conteúdos veiculados, reforçando as estratégias que produzam melhores resultados e eliminando aquelas que derem resultados negativos (ZORZO, 2017).

O marketing digital gera um grande volume de dados, e por isso é necessário filtrar os mais relevantes para não coletar dados demais, sem utilidade prática, que dificultam o acompanhamento das métricas e tomando muito tempo do profissional (ZORZO, 2017).

Segundo Peçanha (2015), o marketing de conteúdo se baseia no sistema de funil de vendas, onde no topo do funil está um número muito grande de pessoas que

não tem interesse algum na empresa e no fundo estão aqueles que já conhecem a empresa e estão prontos para serem clientes. Dessa forma, o objetivo dessa forma de marketing é levar os interessados pouco a pouco em direção a comprar o produto ou serviço. O mesmo se faz educando os pacientes de forma que percebam uma necessidade que a empresa pode suprir, e como consequência, inicia-se uma interação com o público de forma que a empresa, através de conteúdos de qualidade, se posicione como líder no assunto e se destaque na hora que o cliente for fazer a compra.

Peçanha (2015), sugere ainda, que o dentista ou consultório odontológico, faça postagens de conteúdo relacionados a sua área e direcione aos possíveis clientes, de forma a educá-los de maneira que percebam a necessidade de comprar ou pagar pela prestação de um serviço. Tais conteúdos irão gerar informações geram interações com o público, e precisam ser respondidas, monitoradas e mensuradas constantemente, para poder alterar caso haja resultados insatisfatórios.

É muito importante trabalhar o marketing pós-venda, sendo considerado o melhor momento, de forma que o dentista esteja sempre presente no dia a dia do paciente. O que facilitará a marcação de retorno e devido a sua satisfação como cliente, ele tende a indicar os serviços e gerar mais clientes (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

No Marketing de relacionamento busca-se a individualização dos pacientes, com o intuito de conhecer suas principais exigências e corresponder as suas expectativas. É sempre interessante motivar seus pacientes e criar argumentos segundo as próprias necessidades, evitando usar estratégias uniformes para diferentes tipos de pacientes (NATALI, 2010).

O público alvo tem mais facilidade em acessar as informações, interagir e se expressar. O que influencia na formação de um público heterogêneo e de consumidores mais exigentes e influentes dos bens de mercado (LOPES; MEDEIROS, 2019).

O Marketing de relacionamento busca uma relação de confiança e fidelidade entre paciente e cirurgião dentista, bem como em toda a equipe do consultório. O paciente não se importa somente com a competência técnica do profissional, ele

também é influenciado por fatores psicossociais que o ajudam na escolha do profissional que cuidará de sua saúde e estética bucal (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

As estratégias do marketing odontológico podem fortalecer o vínculo entre o profissional e o paciente de maneira simples e eficaz, trazendo destaque ao cirurgião dentista e o ajudando a atrair e a fidelizar seus pacientes, tornando-se uma alternativa para enfrentar a concorrência do mercado.

4 CONCLUSÃO

As Redes Sociais tem crescido muito nos últimos anos e tem se tornado uma ferramenta de grande importância de comunicação, uma vez que proporciona uma interatividade entre um grande público em tempo real. E o marketing através das redes sociais tem sido imprescindível para o sucesso dos cirurgiões dentistas, inclusive para os recém-formados, pois ele é importante para a divulgação de seu nome e promoção no mercado como forma para atrair e fidelizar os pacientes.

O marketing digital é indispensável para a divulgação e reconhecimento do cirurgião dentista, e que as estratégias citadas no trabalho como o uso de influencers, postagens diárias realizadas pelo dentista e imagens divulgadas de procedimentos feitos em pacientes são fatores favoráveis que proporcionam maior visibilidade ao trabalho do cirurgião dentista, promovendo maior atratividade dos pacientes.

A elaboração desse trabalho sofreu limitações em relação à bibliografia disponível em bases científicas, visto que o marketing digital está em constante evolução, e são escassos os artigos científicos atuais e relevantes sobre o tema. Estando, boa parte das informações mais recentes em sites e blogs de empresas especializadas em marketing digital. O marketing digital na odontologia ainda é pouco explorado no campo de pesquisas científicas.

5 REFERÊNCIAS

BARBOSA, V. D.; VIEIRA, M. D. B.; ARAÚJO, I. C.. **Marketing Odontológico: um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>. Acesso em 29 Abr. 2021.

CARTER, B.; LEVY, J.; LEVY, J.R. Facebook Marketing: Leveraging Facebook's Features for your Marketing Campaigns. 3º Ed: **Que Publishing. Reino Unido**, 2012.

CASTRO, G. G. S. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o Consumidor-fã. **Revista fronteiras-estudos midiáticos**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07/998>. Acesso em 5 Set. 2021.

CORDOBA, C.M; QUEIROZ, A.F; LOPES, M.R. **A Importância do Marketing Digital nas Micro e Pequenas Empresas**. 2017. Disponível em: <http://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/9590/1/08%20-%20A%20importancia%20do%20marketing-%20micros.pdf>. Acesso em: 02 Mar. 2021.

CRUZ, C.A.B. de; SILVA, L.L. **Marketing Digital: Marketing para o Novo Milênio**. Revista Científica do ITIPAC. Araguaína, v.7, n.2, Abril, 2014. Disponível em: <https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 27 Fev. 2021.

DEMEZIO, C.; SILVA, D.; RODRIGUES, D.; OLIVEIRA, G.; BARBOSA, K. **O Instagram Como Ferramenta de Aproximação Entre Marca e Consumidor**. Intercom, Caruaru, v. 1, n. 1, p.1-12, jul. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>. Acesso 08 Set. 2021.

DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: SARAIVA, 2003.

FERREIRA, C. **O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes**. Disponível em: <http://empreendaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico/>. Acesso em 10 Set. 2021.

FONSECA, L. **Tráfego Pago ou Tráfego Orgânico: Fizemos a Comparação Entre os Dois para Você**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/trafego-pago-ou-trafego-organico/>. Acesso em 12 Set. 2021.

GALHARDO, L. **Diferenças Entre Tráfego Orgânico e Tráfego Pago: Entenda esses Canais**, 2020. Disponível em: <https://gestoradetrafego.com.br/diferencas-entre-trafego-organico-e-trafego-pago-entenda-esses-canais/>. Acesso em 12 Set. 2021.

GARBIN, A. J. I.; ORENHA, E. S.; GARBIN, C. A. S.; GONÇALVES, P. E. **Publicidade em Odontologia: Avaliação dos Aspectos Éticos Envolvidos.** RGO, Porto Alegre, v. 1, n. 5, p.85-89, jan./mar. 2010.

GOMES, B.L.T.; LAIENE. B.; MONDO, T.S. A Contribuição Das Redes Sociais Na Captação De Clientes Sob Percepção dos Gestores Hoteleiros. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 15, num. 2, abril-junho, 2016. Disponível em: <www.redalyc.org/articulo.oa?id+4717/471755312004. Acesso em: 02 Mar. 2021.

JUNQUEIRA, F.C.; FERREIRA FILHO, E.P.; LOPES, P.L.; SOUSA, E.R.R.; FONSECA, L.T. **A Utilização das Redes Sociais Para o Fortalecimento das Organizações.** XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEFeT, 2014. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>. Acesso em: 02 Mar 2021.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, p.47-61, jun. 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 05 Set. 2021.

KOTLER, P.. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LIMA, M.B. **Elaboração de um Plano de Marketing para a Clínica de Saúde Oral Dentistry utilizando o Marketing Digital como a Principal Ferramenta.** Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/5843>. Acesso em 28 Ago. 2021.

LOPES, L. R. S.; MEDEIROS, L.S. **Marketing Odontológico nas Redes Sociais: o poder da influencia das redes sociais no contato profissional com o paciente, seus potenciais para o mercado de trabalho e seus limites éticos e legais.** Porto Velho, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/US7565/Desktop/TCC%20Renata%2. Acesso em 08 Maio 2021.

NATALI, F.A. **Marketing em Odontologia.** Trabalho de Conclusão de Curso, Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2010. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/149309/000850643.pdf?sequence=1>. Acesso em 28 Ago. 2021.

PARANHOS, L.R.; BENEDICTO, E.N; FERNANDES; M.M.; VIOTTO, F.R.S.; JUNIOR, E.D.. **Implicações Éticas e Legais do Marketing na Odontologia.** Disponível em: http://vdisk.univille.edu.br/community/depto_odontologia/get/ODONTOLOGIA/R/SBO/RSBO_v8_n2_abril-junho2011/v8n2a13.pdf. Acesso em: 14 Mar. 2021.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: o que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 02 Maio 2021.

PORTELA, P. **Os Desafios do Marketing na Área Odontológica.** Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível

em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/39143/R%20-%20E%20-%20PATRICIA%20PORTELA.pdf?sequence=2&isallowed=y>. Acesso em 28 Ago. 2021.

PORTO, C. **Algoritmo do Instagram: 8 Dicas Para Melhorar o Engajamento**. Disponível em: <https://pinkfire.com.br/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em: 10 Set. 2021.

RAMOS, P. É. G. T.; MARTINS, A. O. **Reflexões Sobre a Rede Social Instagram: do Aplicativo à Textualidade**. Revista de Literatura, Lingüística, Educação e Artes, Florianópolis, v. 2, n. 14, p.117-133, jan. 2018.

ROSÁRIO, A.C.A.; RIBEIRO, M.S.; GALLITO, M.A.; SOUZA, C.S..Odontologia Estética e as Redes Sociais no Mundo Conteporâneo. **Revista Interface – Integrando Fonoaudiologia e Odontologia**, v.1, n. 2, jul./dez. 2020. Disponível em: <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/interface/article/view/349/190>. Acesso em 03 Mar. 2021.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais [...]. Vitoria: Faesa, 2016. v. 1, p. 1 - 14. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso 05 Set. 2021.

SILVA, T. C. **O Marketing Digital Sobre a Prática Odontológica de Cirurgiões Dentistas de um Município do Recôncavo da Bahia**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade Maria Milza, Bahia, 2019.

SOUZA, D.. O Uso das Redes Sociais: uma nova ferramenta de marketing. **Revista Borges**, v.2, n.1, 2012. Disponível em:<https://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22>. Acesso em: 29 Abr. 2021.

SOUZA, M. **A Influência da Internet e suas Ferramentas no Ambiente Corporativo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo/56354/>. Acesso em: 07 Mai. 2021.

SPYER, J. **Conectado: O que a Internet Fez Com Você e o Que Você Pode Fazer Com Ela**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: LitteraMundi, 1998.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1º ed., São Paulo: Novatec, 2009.

VIOLA, N.V.; OLIVEIRA, A.C.M.; DOTTA, E.A.V. Marketing na Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. Bras. Odontol.**, Rio de Janeiro, v. 68, n.2, p.248-51, jul./dez. 2011. Disponível em:

<http://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/view/313/267>. Acesso em 02 Mar. 2021.

ZORZO, F. **Marketing Digital na Odontologia: ferramentas e aplicações.**

Florianópolis, 2017. Disponível em:

<file:///C:/Users/US7565/Desktop/TCC%20Renata%20e%20Caio/TCC%20Felipe%20Zorzo%20-%20A5%20final.pdf>. Acesso em: 02 Mai. 2021.