

**FACULDADE UNINASSAU - BELÉM**

**CURSO DE BACHARELADO EM ODONTOLOGIA**

GABRIEL MONTEIRO LEITE

PEDRO HENRIQUE LÔLA DA COSTA

RODRIGO GONÇALVES PINTO

**A RELEVÂNCIA DO CIRURGIÃO DENTISTA FRENTE AO MARKETING NO INSTAGRAM®**

BELÉM-PA

2021

GABRIEL MONTEIRO LEITE

PEDRO HENRIQUE LÔLA DA COSTA

RODRIGO GONÇALVES PINTO

**A RELEÂNCIA DO CIRURGIÃO DENTISTA FRENTE AO MARKETING NO INSTAGRAM®**

Pré-Projeto de pesquisa apresentado a Faculdade Uninassau-Belém, como pré-requisito obrigatório para obtenção do título de Cirurgião Dentista.

**Orientador:** Prof. Dr. Juliana Oliveira

BELÉM-PA

2021

GABRIEL MONTEIRO LEITE

PEDRO HENRIQUE LÔLA DA COSTA

RODRIGO GONÇALVES PINTO

**Orientador**: Prof. Dr. Juliana Oliveira

**Banca examinadora:**

**.**

**Profa.**

**.**

**Prof.**

**.**

**Prof.**

BELÉM-PA

2021

**SUMÁRIO**

[**1**](#_heading=h.gjdgxs) [**INTRODUÇÃO** 5](#_heading=h.30j0zll)

[**2 OBJETIVOS**](#_heading=h.1fob9te) 8[**3**](#_heading=h.3znysh7)  **METODOLOGIA 8**

[3.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA 8](#_heading=h.2et92p0)

[3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO 8](#_heading=h.tyjcwt)

[3.3 ANÁLISE ESTATÍSTICA 9](#_heading=h.3dy6vkm)

[**4 CRONOGRAMA** 9](#_heading=h.26in1rg)

[**5 ORÇAMENTO** 10](#_heading=h.lnxbz9)

**6** [**REFERÊNCIAS**](#_heading=h.35nkun2) [**11 7 APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO** 12](#_heading=h.1ksv4uv)

**8** **APÊNDICE B -** **QUESTIONARIO SOBRE O MARKETING EM CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS ATRAVÉS DO INSTAGRAM** 13

1 INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, a humanidade avançou no quesito interação social. A grande popularização da tecnologia fez com que grupos sociais fizessem parte da rede mundial de computadores por meio de plataformas de interação. Nessa perspectiva, com a criação das redes sociais, a troca de informação entre as pessoas se tornou cada vez mais rápida e mais abrangente. Segundo pesquisas, cerca de 14 pessoas, a cada segundo, começam a utilizar uma rede social pela primeira vez e a plataforma Instagram® segue em primeiro lugar com 1,6 bilhão de contas (EXAME, 2020).

Nesse viés, a massificação da plataforma Instagram® trouxe ao cirurgião dentista mais um canal de contato e conquista de seus pacientes e futuros pacientes através do marketing. O marketing é a ciência que seleciona e capta mercados, mantem e fideliza clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor (KOTLER; KELLER, 2012).

Atualmente, há a publicação de casos, resultados e relatos de dentistas no Instagram® na intenção de seleção e conquista de possíveis pacientes, a fim de buscar reconhecimento em seus trabalhos, gerar rotatividade de pacientes em seus consultórios e vender possíveis procedi mentos com o uso de estratégia de marketing. Nesse contexto, “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda” (ZUCHINI et al, 2012).

Portanto, é de suma importância que o cirurgião dentista saiba o quão resultante é o seu marketing no Instagram®, conscientize-se do quanto a força de suas publicações consegue atrair e conquistar pacientes, gerando, assim, resultados na demanda e rotatividade em seus consultórios. No entanto, percebe-se que também se torna uma tarefa desafiadora, pois uma estratégia de marketing perfeita e que é executada muito bem pode, ainda assim, falhar. Algumas vezes, clínicas odontológicas têm sorte e são bem-sucedidas, apesar de terem uma estratégia ou sua execução de má qualidade. A natureza do marketing pode tornar o planejamento de marketing frustrante (O.C FERRELL MICHAEL D. HARTLINE).

O Instagram® é um dos veículos de mídia social mais utilizado por adolescentes, população que tem preferência por receber orientações de saúde bucal nas redes sociais. É de fundamental importância saber se o conteúdo postado por profissionais da área gera a credibilidade esperada quanto às percepções de seus potenciais pacientes, ou mesmo se houver alguma influência na possibilidade de estes se tornarem seus futuros clientes. (Thiago Martins Meira 1,2, Jeany Prestes 1, Gil Guilherme Gasparello 1, Oscar Mario Antelo 3, Matheus Melo Pithon 4 e Orlando Motohiro Tanaka 1,5).

O mercado de trabalho está sofrendo transformações radicais, em que a relação paciente/profissional tem importante papel como agente desta transformação. O cirurgião-dentista precisa rever as suas percepções e atitudes frente ao mercado empregador, preparando-se para este por meio de atualizações. A função do marketing através do Instagram® é de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, em um ponto que os objetivos das partes sejam alcançados. Fica evidente que, além de competência do profissional, o cirurgião-dentista deve cuidar de sua imagem, aumentando as chances de almejar o sucesso. (Marketing. Odontologia. Propaganda)

De acordo com Ferreira (1997), no comércio da Odontologia, a comunicação também tem o seu preço. Começam a aparecer no mercado publicações que concentram grande número de matérias pagas envolvendo cirurgiões-dentistas. Travestidas de jornalística, essas matérias visam promover o profissional.

Segundo Ratto (2002), deve-se trabalhar no novo, buscando sua implantação, olhando para frente, utilizando-se de uma iniciativa bastante diferente, sempre focado no que vai acontecer, sem travas ou obstáculos. Olhar para frente para criar e planejar é trabalhar sempre com o foco no futuro.

Para McKenna, o marketing deve ser um processo dinâmico, de contínua construção e criação de mercados de alta qualidade, que forneça as condições básicas para que, quem o utilizar adequadamente, possa ter sérias aspirações de triunfar em um cenário tão competitivo como o atual.

Considerando-se que a maioria dos consultórios se concentra em grandes centros urbanos, ocorre a geração de um mercado de trabalho altamente competitivo nestes locais, o que leva os profissionais a enfrentar altos desafios para conquistar clientes através do Instagram®.

De acordo com Melo, muitos desses profissionais não conhecem as ferramentas de marketing. Com isso, ficam ausentes de melhores resultados mercadológicos.

De acordo com Delaney, essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos denominados 4Ps do marketing:

* Produto – nome da marca, serviço, qualidade, design.
* Preço – desconto, condições de financiamento, preço na lista.
* Praça (distribuição) – canais de distribuição, cobertura, locais.
* Promoção (comunicação) – promoção de vendas, publicidade e propaganda.

Isso é o que podemos ver durante o dia a dia, esses processos de marketing estão o tempo todo sendo formados nos perfis de Instagram®, movimentando e produzindo novos conteúdos, novas formas de linguagem e novos meios de estar próximo do público alvo. O marketing no Instagram® tem por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo. É por isso que os perfis devem ser administrados tal como uma empresa, exigindo profissionais atuantes e com conhecimento de marketing e das ferramentas de impulsionamento da plataforma.

Além disso, a organização pode escolher realizar parceria com os influenciadores digitais que possuam o mesmo público alvo, assim como podem escolher pelo engajamento da página ou até mesmo pela quantidade de seguidores que a mesma possui, entre diversas outras características ou informações que são cruciais no momento de realizar uma parceria. (e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020(CC BY 4.0).

Las Casas (2006) destaca que para obter bons resultados nisso, os clientes precisam se sentir importantes, fator que, inclusive, permite que se tolerem erros circunstanciais. Pode ser definido como “o processo pelo qual uma empresa constrói alianças de longo prazo com seus clientes em potencial e compradores existentes, em que ambos – vendedor e comprador – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos”. (DIAS e col. 2004, p. 313)

A persuasão obtém êxito na maioria das vezes, em razão de que grande parte das pessoas sente a necessidade de serem aceitos, de fazer parte de um grupo social ou de ter determinado status social. Além disso, as próprias organizações estabelecem estratégias de manipulação e motivação do consumo, por meio de ações comunicativas do marketing, criando nas pessoas o desejo e a necessidade de ter coisas que nem elas mesmas sabiam que precisavam. (e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020(CC BY 4.0) ).

Tomando conhecimento de que a tecnologia vem impactando cada vez mais a vida das pessoas, o marketing das organizações precisou acompanhar os passos da evolução para se aproximar do seu público alvo (HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019; CAETANO et al, 2016).

Assim, a manipulação ativa que antes ocorria por meio de revistas, jornais, rádios e TV, atualmente acontece em sua grande maioria por intermédio da internet, principalmente mediante a plataforma Instagram®, considerando que as pessoas estão cada vez mais conectadas. (e-Acadêmica, v. 1, n.1, e3, 2020(CC BY 4.0) ).

Portanto, com a crescente utilização do Instagram® como estratégia de marketing por dentistas, há, então, a necessidade de verificar relevância dos profissionais quanto a utilização do Instagram como ferramenta de marketing digital.

**2 OBJETIVO**

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver uma busca sobre a relevância dos cirurgiões dentistas da cidade de Belém quanto ao uso da rede social Instagram® como ferramenta de marketing digital.

**3 METODOLOGIA**

A partir dos objetivos apresentados, será aplicado um questionário virtual, com finalidades de obter do entrevistado um levantamento sobre suas experiencias com o problema proposto. Desta forma, a pesquisa está classificada como uma pesquisa exploratória e descritiva.

3.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Serão selecionados cirurgiões dentistas da Região Metropolitana de Belém e que utilizaram o Instagram® como ferramenta de marketing digital por pelo menos uma única vez.

Não foram consideradas restrições quanto a gênero, idade e tempo de profissão.

3.2 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário será repassado aos cirurgiões dentistas através de aplicativos de mensagens instantâneas com o *link* da plataforma Google Forms® onde estará hospedada 7 perguntas no qual tem como resposta uma escala de 1 a 5 sobre conhecimentos e experiencias com a ferramenta citada, em que 1 significa (Nada), 2 (Pouco), 3 (Moderado), 4(Muito) e 5 (Totalmente).

3.3 ANÁLISE ESTATÍSTICA

Após a coleta dos dados, serão realizadas análises qualitativas e quantitativas da amostra coletada. Além disso, será realizado um dashboard na plataforma Microsoft Excel® para representação dos dados obtidos.

A cidade de Belém possui ativos 3.413 cirurgiões Dentistas ativos. (CONSELHO DE ODONTOLOGIA DO PARÁ -CRO/PA)

Entretanto, não há a mensuração da quantidade de profissionais que utilizam a plataforma Instagram®.

**4 CRONOGRAMA**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | | | | | | | | | | |
| **ATIVIDADES** | **J** | **F** | **M** | **A** | **M** | **J** | **J** | **A** | **S** | **O** | **N** |
| Escolha do tema e do orientador |  | **X** | **X** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Encontros com o orientador online |  | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| Pesquisa bibliográfica preliminar |  | **X** | **X** | **X** |  |  |  |  |  |  |  |
| Elaboração do projeto/coleta de dados |  | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |  |  |  |  |
| Analise e discusão dos dados |  |  |  |  | **X** | **X** | **X** |  |  |  |  |
| Qualificação do Projeto de Pesquisa |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |  |  |
| Submissão à Plataforma Brasil |  |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |  |
| Revisão e entrega do Relatório Final |  |  |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |
| Apresentação do trabalho em banca |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **X** |  |
| Redação de artigos |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **X** | **X** |

**5 ORÇAMENTO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Material Permanente** | **Quantidade** | **Valor unitário (R$)** | **Valor Total (R$)** |
| Notebook | 1 | 2.500,00 | 2.500,00 |
| **Material de Consumo** |  | | |
| Cópias de documentos | 20 | 0,10 | 2,00 |
| Canetas e pranchetas | 4 | 5,80 | 23,20 |
| **Transporte** |  |  |  |
| Passagens | 6 | 3,80 | 22,80 |
| **TOTAL GERAL** | | | 2.548,00 |

**REFERÊNCIA**

1. Natallya S. D. M., Max L. A. B., Marketing digital através da ferramenta Instagram [artigo]. Rio Grande do norte: e-Acadêmica, v.1, n.1, e3, 2020; abr 2020. 5 p.
2. Aline P. P., Aline C. C., Ana C. M. S., Fábio M. N., Marcelo G. C., Marketing em Odontologia [artigo]. Taubaté: Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté; Out 2004. 7 p.
3. André R. B. Z., Maria C. G. S. L., Luiz F. L., Hugo A. L., Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing [artigo]. Maringá: Departamento de Odontologia, Universidade de Maringá (UEM); jan/mar 2012. 7 p.
4. Ernani S. G. J., Sheldon W. S., Jackson E. G., Marketing em serviços odontológicos: práticas e resultados a partir da percepção dos profissionais [artigo]. Minas Gerais: Centro universitário do Sul de Minas, unis-MG, Brasil; 19 p.
5. Natália M. A., Milene M. S., Renato M. A., Cléa A. S. G., A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo [artigo]. Revista odontológica de Araçatuba: Aluna do curso de especialização da escola superior de propaganda e marketing – ESPM, aluna de graduação em Odontologia – faculdade de Odontologia de Araçatuba, FOA/Unesp, professor assistente doutor de Odontologia preventiva e social – faculdade de Odontologia de Araçatuba – FOA/Unesp, professora adjunto de Odontologia legal e bioética – faculdade de Odontologia de Araçatuba, FOA/Unesp; jan/jun 2008. 7 p.
6. Eunji L., BS, Jung-Ah L., BS, Jang H. M.,Phd, Yongjun S., Phd, As imagens falam mais alto que as palavras: motivações para usar o Instagram [artigo]. Rapid comunicação: Departamento de psicologia, Universidade da Coreia, Seul, departamento de relações públicas e publicidade, Sookmyung Women’s university, Seul, Coréia; 2015. 5 p.
7. Thiago M. M., Jeany P., Gil G. G., Oscar M. A., Matheus M. P., Orlando M. T., Os efeitos das imagens postadas nas redes sociais por ortodontistas na percepção pública da credibilidade profissional e na vontade de se tornar um cliente [artigo]. Springer Open: faculdade de ciências da vida, pontifícia Universidade católica do Paraná, Curitiba, Brasil, programa de pós-graduação em Odontologia em ortodontia, PUCPR,R; Mar 2021, 8 p.
8. Ana L. S. L., Bruna M. M., Digital marketing in dentistry and ethical implications [artigo]. Brazilian dental Science: Universidade estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Unesp; Abr 17. 10 p.
9. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

**APÊNDICE A- TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da pesquisa, O impacto do marketing odontológico no instagram® em clínicas de Belém. sob a responsabilidade dos pesquisadores Prof. Juliana Oliveira, Gabriel Monteiro Leite, Pedro Henrique Lôla Da Costa, Rodrigo Gonçalves Pinto, os quais pretendem pesquisar sobre a utilização da rede social Instagram® como meio de marketing odontológico digital através de postagens, divulgações e o uso de outras ferramentas que a plataforma oferece. Sua participação é voluntária e se dará por meio de respostas em um formulário composto por 7 perguntas no qual tem como resposta uma escala de 1 a 5 sobre conhecimentos e experiencias com a ferramenta citada, em que 1 significa (Nada), 2 (Pouco), 3 (Moderado), 4(Muito) e 5 (Totalmente). Os riscos decorrentes de sua participação na pesquisa são mínimos, como, quebra desigilo, e para a minimização do risco serão utilizados códigos, risco de perda autonomia, para isso utilizaremos TCLE, e poderá deixar de participar a qualquer momento do estudo sem prejuízo. Se você aceitar participar, estará contribuindo para um projeto de pesquisa de TCC. Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a) Sr (a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço Passagem Liberdade N°5, Marituba, pelo telefone(91)99171-2561 ou poderá entrar em contato com a UNINASSAU Belém. Consentimento Pós Informação Eu, fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser.

**Eu li e concordo com os termos citados acima**

EU ACEITO

**APÊNDICE B – QUESTIONARIO SOBRE O MARKETING EM CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS ATRAVÉS DO INSTAGRAM.**

**Quanto você acredita conhecer sobre o Instagram como ferramenta de marketing ?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**Quanto você acha necessário contratar empresas especializadas para gerenciar seu perfil?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**O quanto você acredita ser importante postar fotos todos os dias?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**O quanto você acredita ser importante postar stories?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**O quanto você acredita ser importante o numero de visualizações nos stories?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**O quanto você acredita ser importante o numero de curtidas nas postagens?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)

**O quanto você tem conversão de seguidores em pacientes?**

1 (Nada)

2 (Pouco)

3 (Moderado)

4 (Muito)

5 (Totalmente)