

01

## MARKETING EM ODONTOLOGIA: PESQUISA DE MERCADO

Maislon dos Anjos Silva<sup>1</sup>, Djair Bastos Marques<sup>2</sup>, Arthur Trindade Fraga e Moura<sup>3</sup>, Kaique Oliveira Souza<sup>4</sup>, Ismar Eduardo Martins Filho<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Discente da UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia; <sup>5</sup> Professor da UESB – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia.

O conceito de marketing por diversas vezes é confundido erroneamente com propaganda e vendas. O Marketing pode ser entendido como uma ciência, estudando uma maneira de sanar as necessidades, desejos e expectativas dos clientes. Também compreendida como um recurso para empregar valores aos serviços prestados, os fazendo-os mais atrativos para os clientes, tornando-os desejados, criando uma necessidade e não simplesmente vistos como necessários. É importante em todos os ramos em que se venda algum serviço ou produto. No consultório ou clínica odontológica não é diferente, pois o cliente vê o trabalho odontológico como uma empresa que lhe ofereça algum serviço ou mercadoria. Os princípios fundamentais do marketing são o de atrair clientes novos para uma empresa e manter os que já consomem, fornecendo-lhe satisfação. O trabalho descrito tem o intuito de esclarecer o Marketing empresarial voltado à Odontologia e suas várias formas de apresentação, tendo em vista que é uma ótima ferramenta para a fidelização e aquisição dos clientes.

04

## A PROPAGANDA ODONTOLÓGICA E O CÓDIGO DE ÉTICA: NÍVEL DE CONHECIMENTO DOS PROFISSIONAIS DE SÃO LUÍS-MA

Lorena Lúcia Costa Ladeira<sup>1</sup>, Amanda Cristine Silva Sousa<sup>2</sup>, Ingrid dos Santos Cardoso<sup>3</sup>, José Ferreira Costa<sup>4</sup>, Elizabeth Lima Costa<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Aluna da graduação da Universidade Federal do Maranhão; <sup>2</sup>Aluna da graduação da Universidade Federal do Maranhão; <sup>3</sup>Aluna da graduação da Universidade Federal do Maranhão; <sup>4</sup>Professor Adjunto da Universidade Federal do Maranhão; <sup>5</sup>Professora Adjunta da Universidade Federal do Maranhão.

Estudos observacionais têm demonstrado um desconhecimento por parte dos profissionais em relação aos aspectos éticos na divulgação da publicidade e propaganda odontológica. Tal fato infringe os preceitos éticos, contribuindo para o aviltamento da profissão. O objetivo desse estudo foi avaliar o nível de conhecimento dos profissionais sobre a ética na publicidade e propaganda, identificar quais os meios de publicidade mais utilizados pelos cirurgiões-dentistas, quantificar e qualificar os erros mais comuns na propaganda. Trata-se de um estudo de caráter observacional e transversal, através da aplicação de questionário com 235 profissionais, contendo 05 questões sobre as normas de publicidades e propagandas previstas no Código de Ética Odontológica e posterior análise. Os dados colhidos foram submetidos à análise descritiva e armazenados em um sistema aplicativo Excel®. Os dados estão apresentados em gráficos. Dos entrevistados, apenas 57% afirmaram conhecer as normas éticas envolvidas na publicidade e propaganda odontológicas, enquanto 43% disse que não sabia sobre tais preceitos legais. Apenas 39% dos entrevistados afirmaram conhecer as mudanças no Código de Ética Odontológica quanto à publicidade e propaganda, enquanto 61% estão alheios às mesmas. Quando questionados sobre o tipo de propaganda mais utilizada para divulgar seus serviços, 34% dos participantes responderam optar por cartões de visita; 29% pela via online; 21% por meio de placas/outdoors e 16% por panfletos impressos. Quanto aos itens considerados indispensáveis na propaganda odontológica, 46% dos entrevistados responderam que era a especialidade; 32% afirmaram que era o nome; 14% disseram que era o nome representativo da profissão, 'cirurgião-dentista' e 8%, o número de inscrição no CRO. Há um desconhecimento por uma grande parcela dos profissionais sobre as normas da publicidade e propaganda odontológica, fato que contribui com o aviltamento da profissão.

02

## MIX DE MARKETING: DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA!

Diego Maia de Oliveira Barbosa<sup>1</sup>, Renata Cardoso Nunes<sup>2</sup>, Bruno Trevisan Rosa<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Aluno do 10º semestre do curso de Odontologia da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública; <sup>2</sup> Professora do curso de Odontologia da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública; <sup>3</sup> Professor do curso de especialização da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública.

A exacerbada concorrência do mercado de trabalho odontológico impõe ao dentista o domínio técnico e científico de procedimentos clínicos assim como o aprimoramento nos fundamentos de gestão. Para tanto, o conhecimento do mix de marketing como ferramenta de diferenciação é uma excelente opção de captação de novos clientes e retenção dos antigos. Com o objetivo de apresentar as estratégias mercadológicas para o cirurgião dentista, que na sua maioria não foi contemplado com esses conteúdos nas universidades, este trabalho visa colaborar com o aumento do conhecimento da área de gestão dos cirurgiões dentistas.

05

## UTILIZAÇÃO DE RECURSOS DIGITAIS NO PROGRAMA DE SAÚDE DA FAMÍLIA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Priscilla Feitosa Simões<sup>1</sup>, Francisca Yanca Tavares Reis<sup>2</sup>, Ruth Gadelha Estite<sup>3</sup>, Lêda Maria Alves Mesquita<sup>5</sup>, Veridyana Frota Carneiro<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup> Graduandas em Odontologia na Universidade de Fortaleza (UNIFOR); <sup>4,5</sup> Mestrandas em Ensino na Saúde na Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Diante das intensas transformações relacionadas à educação, torna-se necessário levar em conta que as práticas que envolvem educação em saúde transformam e são transformadas pelas ações de outras áreas. Os objetos de aprendizagem virtuais podem ser definidos como ferramentas digitais cuja atualização constante, bem como a combinação com outras ferramentas marcam o dinamismo de tais recursos. O nosso trabalho consiste em apresentar um relato de experiência sobre a elaboração de um objeto de aprendizagem virtual, blog, na área de saúde no ano de 2013, intitulado com o nome: Estratégia de Saúde da Família. O blog educativo teve como objetivo compartilhar informações sobre a atenção primária a saúde para estudantes e profissionais que atuam Unidade Básica de Saúde Antônio Jander Pereira Machado, em Caucaia-CE principalmente no que se refere a cuidados odontológicos na gestação. Outros temas debatidos foram a importância do pré-natal e a prevenção à diabetes. Os instrumentos utilizados, tais como vídeos, textos e charges eram inseridos no blog com o intuito de gerar interação e discussão. Como forma de validar a satisfação dos usuários em relação ao material disponibilizado, foi elaborada uma enquete com os usuários. Foi percebido pelas respostas à enquete que, para 90% dos usuários, o blog mostrou-se bastante satisfatório em relação às expectativas iniciais. Concluímos que, ao elaborarmos um blog estruturado de forma a proporcionar um conteúdo significativo, atividades e momentos de interação, podemos considerá-lo como objeto de aprendizagem.

03

## MARKETING NA ODONTOLOGIA

Clarissa Gomes Chastinet<sup>1</sup>, Ingrid Grazielle Sousa<sup>2</sup>, Natália Nascimento Odilon<sup>3</sup>, Manuela Vanessa Fernandes Moreira Mello<sup>4</sup>

Nas últimas décadas, a Odontologia tem passado por diversas transformações referentes às crenças e concepções da sociedade acerca da profissão, à formação dos recursos humanos e ao perfil dos profissionais, bem como às tendências do mercado de trabalho. O Brasil possui atualmente 240.000 cirurgiões – dentistas e mais de 10 mil profissionais são formados anualmente nas faculdades de odontologia do país. Para que os profissionais consigam aumentar sua atuação nesse mercado altamente competitivo torna-se necessário conhecimento sobre marketing. Fazer um bom marketing em Odontologia significa criar estratégias para fidelização e captação de novos clientes. O objetivo deste trabalho é realizar uma revisão de literatura, acerca da importância do marketing na atualidade e as diversas formas de publicidade e propaganda na Odontologia.

06

## MÍDIAS DIGITAIS FAZENDO DIFERENÇA NA ODONTOLOGIA: IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Jéssica Maria Gomes Ferreira, Ákila Emanuela Rocha Mauriz, Mariana da Silva Carneiro, Jessiane Moraes de Araújo, Ana Cristina Vasconcelos Fialho.

<sup>1</sup> Alunas de graduação da Universidade Federal do Piauí; <sup>2</sup> Docente da Universidade Federal do Piauí.

O mercado de trabalho está sofrendo transformações radicais, o cirurgião-dentista precisa rever as suas percepções e atitudes frente ao paciente e ao mercado empregador, preparando-se para este por meio de atualizações. Com o crescente uso da internet por seus vários meios (smartphones, tablets, desktops, notebooks) e infinitos veículos (facebook, twitter, instagram) é difícil encontrar alguém que duvide do poder de influência da web na decisão de comprar dos consumidores. Mais da metade dos internautas brasileiros estão nas redes sociais. Destes 86% pesquisam informações sobre saúde segundo pesquisa realizada pela London School of Economics. Não há como negar, usar as mídias digitais de maneira consciente é um grande diferencial para expansão de um negócio, atualmente são infinitas as possibilidades de propaganda e visualização de um produto sem violar qualquer tipo de código de ética digital. O grande número de cirurgiões dentistas no Brasil fez crescer a competitividade, levando o profissional a buscar diferentes estratégias para oferecer qualidade no atendimento, atrair e fidelizar sua clientela, novos produtos e serviços virtuais, que não caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão. Vários são os recursos que o cirurgião dentista pode lançar mão para garantir seu sucesso profissional, sendo estes aplicados de maneira eficaz e simples, sem muitos custos, apoiados nos fundamentos de ética. Por meio do presente trabalho apoiado pelas bases científicas: Portal Capes, Pubmed e Scielo, através de uma revisão de literatura, concluiu-se que os artigos analisados indicam uma expectativa de crescimento astronômico das mídias digitais e seu uso no marketing em saúde e que a web funciona para gerar engajamento, as campanhas que devem trazer informações relevantes sobre os serviços e não só criar nas pessoas a necessidade de buscar atendimento, mas também mostrar que elas são realmente importantes e, sempre, essenciais para a realização do trabalho odontológico. Assim, o estudo mostrou que a tecnologia eletrônica atual fornece recursos de grande relevância para profissionais que buscam o marketing digital como meio de auxílio ao odontólogo, fortalecendo o vínculo entre profissional e paciente, usar as ferramentas digitais para melhorar seu negócio, criar novos vínculos e obter um bom resultado de visualização do seu serviço.