



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Crescimento do Marketing Digital no Mercado  
Odontológico**

**Matheus Magalhães de Alvarenga**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2021.



**Matheus Magalhães de Alvarenga**

**Crescimento do Marketing Digital no Mercado  
Odontológico**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro  
Junho de 2021.

## Resumo

Alvarenga, Matheus Magalhães de. Crescimento do marketing digital no mercado odontológico. Rio de Janeiro, 2021. 33p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta pesquisa objetiva analisar a importância da implementação do marketing digital na Dentotal, junto às maneiras adotadas para capitalização de clientes. Com a pandemia da Covid-19, vieram impactos tanto econômicos, políticos e sociais na forma como o mundo operava. Nesse cenário, a Dentotal se manteve viva, especialmente pela adaptação às novas tendências do mercado. Por meio de entrevistas qualitativas feitas com pacientes e especialista na área de marketing, junto a propostas de melhoria, são analisadas maneiras de reter e fidelizar ao máximo os clientes, através de um bom relacionamento com o cliente, junto de um bom escritório dentário com preços acessíveis, criando um maior valor agregado para a empresa e, conseqüentemente, convertendo em um aumento das vendas e participação no mercado. O estudo segue com uma conclusão e considerações finais sobre o tema abordado, focando avaliar os ganhos obtidos com a estratégia do marketing digital, sendo possível a mensuração e controle dos resultados das ações.

### Palavras-chave

Marketing Digital, Dentotal, Clientes, Valor Agregado, Estratégia.

## Abstract

Alvarenga, Matheus Magalhães de. Growth of digital marketing in the dental market. Rio de Janeiro, 2021. 33p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This research aims to analyze the importance of implementing digital marketing at Dentotal, along with the ways adopted to capitalize customers. With the Covid-19 pandemic came both economic, political and social impacts on the way the world operated. In this scenario, Dentotal remained alive, especially by adapting to new market trends. Through qualitative interviews carried out with patients and specialists in the marketing area, together with proposals for improvement, ways to retain and loyalize customers as much as possible are analyzed, through a good relationship with the client, together with a good dental office with prices accessible, creating greater added value for the company and, consequently, converting into an increase in sales and market share. The study follows with a conclusion and final considerations on the topic addressed, focusing on evaluating the gains obtained with the digital marketing strategy, making it possible to measure and control the results of actions.

### Keywords

Digital Marketing, Dentotal, Customers, Added Value, Strategy.

## Sumário

1.	Introdução	1
1.1.	Objetivos da Pesquisa	3
1.2.	Delimitação do Estudo	3
1.3.	Relevância e Justificativa do Estudo	3
2.	Contextualização	5
2.1.	O Setor Odontológico no Brasil	5
3.	Diagnóstico da situação problema	7
3.1.	Histórico da Empresa	7
3.2.	Desempenho e indicadores	8
3.3.	Marketing e Mídias Sociais	10
3.3.1.	Produtos	10
3.3.2.	Praça	13
3.3.3.	Preço	14
3.3.4.	Promoção	16
4.	Pesquisa de campo	17
4.1.	Entrevistas com consumidores	17
4.1.1.	Entrevista com Consumidor 1	17
4.1.2.	Entrevista com Consumidor 2	18

4.1.3.	Entrevista com Consumidor	3 19
4.1.4.	Entrevista com Consumidor	4 21
4.2.	Entrevista com Especialista	21
4.2.1.	Entrevista com Ronaldo Martins	22
4.3.	Análise dos Resultados	23
5.	Proposta de Melhoria	25
5.1.	Investimento de Curto Prazo	25
5.1.1.	Alinhamento dos Funcionários	25
5.1.2.	Praça	26
5.1.2.1.	Melhoria do Site Próprio	26
5.1.3.	Promoção	26
5.1.3.1.	Redes Sociais	26
5.2.	Investimento de Médio Prazo	27
5.2.1.	Promoção	27
5.2.1.1.	Foco na Divulgação Virtual	27
5.2.2.	Abertura de Novas Unidades	27
5.3.	Investimento a Longo Prazo	28
5.3.1.	Plano de Saúde Bucal	28
6.	Conclusão	29
	Referências Bibliográficas	31
	Apêndice A	33



## Lista de Ilustrações

Gráfico 1 – Receita e Despesa	9
Gráfico 2 – Receita, despesa e lucro	9
Gráfico 3 – Custos e Despesas	10
Figura 1 – Publicidade para alinhador invisível	11
Figura 2 – Publicidade para aparelho estético	11
Figura 3 – Publicidade para gengivoplastia	12
Figura 4 – Publicidade para prótese removível	12
Figura 5 – Publicidade para limpeza e clareamento	13
Figura 6 e Figura 7 – Os ambientes da Dentotal	14
Figura 8 – Publicidade para a Semana dos Consumidores	15
Figura 9 – Publicidade para o Mês das Mães	15
Figura 10 – Publicidade para a Páscoa	16

## 1. Introdução

Hoje em dia, com as constantes transformações em que estamos vivendo - resultantes da globalização e, conseqüentemente, do surgimento de novas tecnologias -, ocorreram grandes mudanças mercadológicas. Com isso, na área odontológica, as empresas tiveram que se reinventar e adotar novas medidas de marketing, como a utilização do marketing digital, principalmente para expandir a visibilidade da sua própria empresa, nas redes sociais, com seu próprio site e para maior capitalização de clientes. Em conjunto, as organizações também precisam se preocupar com a concorrência e a contínua disputa para manter e conquistar clientes.

Segundo o site Resultados Digitais (2021), o modo como uma clínica odontológica se comporta nas redes sociais pode resultar em uma imensa captação de clientes ou no fim de um negócio. Exemplos de tal comportamento são um bom atendimento on-line, com a ajuda das tecnologias como plataformas de chat, e a utilização das redes sociais para a exposição dos tratamentos que são realizados. Diversos segmentos de mercado estão notando que as práticas do marketing tradicional vêm perdendo efeito. Panfletos, divulgação local e indicações podem funcionar em alguns setores, mas em um mercado competitivo não são suficientes.

Nesse contexto, segundo Putinatti (2021),

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos (Abimo), o segmento fechou 2019 com a maior produção nacional já registrada. O recorde histórico foi refletido positivamente também no índice de empregos no setor. Todo esse cenário de otimismo veio abaixo a partir de março de 2020, quando os consultórios precisaram fechar e pacientes adiaram ou cancelaram tratamentos, e as vendas de insumos paralisaram”.

A autora adiciona:

As empresas tiveram que encontrar soluções rápidas, inteligentes e eficientes para manter o funcionamento do negócio e dar apoio ao cliente. Para isso, apostaram maciçamente no relacionamento digital, nas mídias sociais e nas novas tecnologias (Putinatti, 2021).



Com o marketing digital, investimentos podem ir para anúncios pagos no *Facebook*, *Instagram* ou *Google*. Com essas ferramentas é possível segmentar os clientes para os quais seus anúncios vão chegar, saber o melhor horário de publicações e qual tipo de conteúdo gera mais resultados. Ao contrário do marketing tradicional, o Marketing Digital permite bastante segmentação e precisão. Consequentemente, proporciona melhor uso do dinheiro investido. Conforme relatado pelo site Resultados Digitais (2021), “[h]oje em dia, um profissional que não está presente na internet simplesmente ‘não existe’ para uma imensa parcela das pessoas”.

O Marketing pode ser definido como um processo baseado na criação e oferta de produtos por alguém, que possuem e/ ou gerem valor, para saciar as demandas de outras pessoas e companhias, por meio de uma troca (Kotler, 1998). As Ferramentas de Marketing Digital tornaram-se grandes aliadas das empresas na visão de uma imagem pública mais moderna, confiável e divertida. “Marketing Digital” ou “Marketing 4.0” é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, que é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos (Kotler, 2018).

Como exemplo de empresa dentro do ramo odontológico, aponta-se a Dentotal. De acordo com um dos sócios da empresa, uma família de mineiros em que os pais tinham uma empresa chamada Primavida, na qual os filhos começaram a trabalhar desde jovens, com o passar do tempo e da experiência adquirida nesse ramo criaram a Dentotal, que teve sua primeira unidade em 2016 em Niterói. Hoje já são mais de 20 clínicas espalhadas pelo Rio de Janeiro, com a intenção de inaugurar outras mais em 2021, a partir de um jeito jovem e inovador de vender serviços odontológicos e ortodônticos.

A Dentotal é liderada por quatro sócios, sendo todos da mesma família, e cada sócio comanda um setor da empresa, sendo esses: jurídico, administrativo, TI e vendas, com um Escritório em São Conrado onde tudo é administrado e repassado para as clínicas.

Visto que o mercado de atuação do cirurgião-dentista é muito competitivo, faz-se necessário que o profissional esteja atualizado de maneira global, seja com seus equipamentos de uso específico, bem como estar com os seus conhecimentos da área de administração e economia atualizados, desde a infraestrutura, inovação, atendimento ao cliente ‘pré e pós venda’, preços - enfim, questões diretamente relacionadas à estrutura administrativa de um negócio (Uliana, 2015).

Tendo isso em consideração, fica a indagação: como reter clientes em um mercado onde os procedimentos são muito parecidos nas demais clínicas odontológicas? Fazer com que pacientes desloquem-se às unidades, e após suas consultas, divulguem para seus conhecidos, pois uma das maiores captações de novos clientes ocorrem através de indicações.

Deste modo, o intuito do estudo dessa monografia é desenvolver uma estratégia de marketing, com foco no marketing digital, em que maximize a lealdade dos clientes. Com isso, desvendar-se-á qual é a melhor medida a ser tomada diante a um mercado desonesto e sem diferenças significantes, entendendo que os clientes são o foco e o objetivo do trabalho, e que todas as estratégias comerciais e de marketing de relacionamento na Odontologia deverão ser voltadas para eles.

### **1.1. Objetivos da Pesquisa**

Esse estudo tem como objetivo final buscar maneiras para reter os clientes, deixar o atendimento online mais dinâmico e oferecer diferenciais para retenção de clientes através do marketing digital.

### **1.2. Delimitação do Estudo**

Para a pesquisa proposta, será analisada como objeto de estudo a participação da Dentotal diante do cenário do mercado odontológico na cidade do Rio de Janeiro e Niterói.

É importante notificar que o objeto de estudo do mercado odontológico e as pesquisas provenientes desse estudo foram analisadas durante o primeiro semestre de 2021, com auxílio da área de marketing e de alguns pacientes.

### **1.3. Relevância e Justificativa do Estudo**

Esse estudo tem como objetivo entender os gostos e preferências dos clientes, sendo possível criar diferenciais de mercado para que uma nova empresa no mercado odontológico possa vir a se destacar e reter o máximo de clientes possível.

É também relevante reconhecer a necessidade do consumidor, o que faz sua empresa ser um diferencial a tal paciente (acesso às unidades, formas de pagamento, descontos e consultas gratuitas, até mesmo o modo em que o paciente é tratado do agendamento até a hora do procedimento), e possuir uma boa identidade visual em suas redes sociais.



## 2. Contextualização

### 2.1. O Setor Odontológico no Brasil

De acordo com a Gomes (2019), o mercado de odontologia vem crescendo constantemente dentro do Brasil. O país vem apresentando números cada vez maiores, de clientes e de lucro. Isso acontece porque, além do crescimento populacional, cada vez mais as pessoas se preocupam com a saúde bucal e com a estética de seus dentes.

Conforme Dviradiologia (2019), alguns dos motivos para tal crescimento seria a baixa taxa de inadimplência, que por parte dos pacientes é bem baixa, o que gera não apenas um bom retorno, como representa um investimento seguro na carreira de odontologia.

A preocupação com a saúde bucal aumentou. O Ministério da Saúde realizou a Pesquisa Nacional de Saúde Bucal, a qual aponta que o brasileiro tem se preocupado mais com a saúde dos seus dentes. Como já diz um ditado que se torna mais popular a cada dia, 'a saúde começa, realmente, pela boca', e a população do país já se deu conta disso, e isso é extremamente positivo para o mercado de odontologia. (Dviradiologia, 2019).

Ainda consoante a Dviradiologia (2019), o Brasil vem sendo um dos destaques no tratamento dentário em âmbito mundial, segundo uma pesquisa do IBGE.

Tais números impulsionam o mercado de odontologia, gerando mais oportunidades para quem deseja empreender no setor. A boa notícia é que, mesmo com esse crescimento exponencial, a estimativa é que cerca de 50% dos brasileiros precisem de tratamento dentário. Esse fator deixa os profissionais otimistas com a expansão do mercado (Dviradiologia, 2019).

Segundo Odontoclinic (2021), "o cenário de crise afetou toda a população e trouxe impactos no orçamento familiar das pessoas. Dessa maneira, a tendência é de que elas fiquem mais contidas antes de gastar". Com isso, "a retomada vai começar a partir de tratamentos mais simples, ligados a questões funcionais ou relacionadas à dor" (Odontoclinic, 2021). Concluem que,

[a]ssim, as clínicas com estrutura menor ou que tenham problemas de gestão e qualidade de atendimento provavelmente sofrerão mais e podem não conseguir se recuperar. Porém, para as demais empresas, essa será uma oportunidade interessante para se consolidar no mercado (Odontoclinic, 2021).



### 3. Diagnóstico da situação problema

Neste capítulo será apresentado um diagnóstico das informações internas referentes à organização objeto de estudo. Através dessa análise, será possível realizar uma comparação com o mercado e em seguida apontar os aspectos que necessitam uma melhoria.

#### 3.1. Histórico da Empresa

Segundo um sócio da empresa, ela surgiu de uma família de mineiros em que os pais tinham uma empresa chamada Primavida com mais de 25 anos de experiência. Seus filhos começaram a trabalhar nela desde jovens e, com o passar do tempo e a experiência adquirida nesse ramo, eles criaram A Dentotal, que teve sua primeira unidade em 2016 em Niterói. Hoje já são mais de 20 clínicas espalhadas pelo Rio de Janeiro, com a intenção de abrir novas ainda em 2021, através de seu jeito jovem e inovador de vender serviços odontológicos e ortodônticos.

A Dentotal é liderada por quatro sócios, sendo todos da mesma família, e cada sócio comanda um setor da empresa, sendo esses: jurídico, administrativo, TI e vendas, com um Escritório em São Conrado onde tudo é administrado e repassado para as clínicas.

Conforme Correia Júnior (2016), pelo fato de um dos maiores problemas no mercado odontológico ser a retenção de clientes, pela grande concorrência desleal entre os dentistas, e o maior diferencial entre as clínicas populares serem o preço, devem ser adotadas diversas estratégias para que seja possível sondar o cliente e atraí-lo até uma de uma unidade de atendimento.

Algumas medidas já foram tomadas na Dentotal e esses diferenciais são: primeiramente, possuir um atendimento via *Whatsapp* junto a uma plataforma completa de atendimento digital, para que a empresa possa capturar *leads*, engajar clientes, encantar e vender; oferecer consulta gratuita com intuito dos pacientes investirem somente em seus procedimentos, e preços populares com descontos a vista e parcelado em 12x no cartão; enviar lembretes de comparecimento, mensagens perguntando se o paciente foi ou se deseja



remarcar, ; deixar o paciente escolher o dia e horário de preferência; e, agora, está criando um cartão de crédito pessoal para que os pacientes que não possuem cartão de crédito possam parcelar seus procedimentos e manter o compromisso de pagar mensalmente um procedimento mais elaborado e demorado, abrangendo uma parcela de pacientes que não possui cartão de crédito próprio para realizar serviços parcelados. Outro fator que prejudica a empresa, e que acaba sendo um concorrente indireto, são os planos odontológicos.

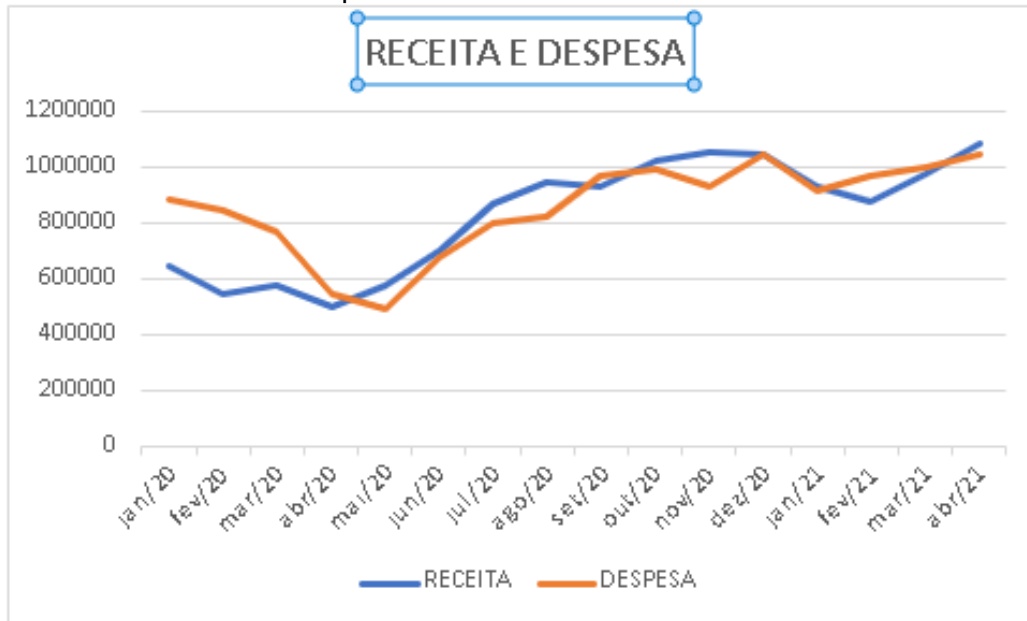
Um atendimento via *WhatsApp* acaba sendo mais dinâmico por facilitar a conversação com inúmeras pessoas ao mesmo tempo, respondendo com frases prontas que agilizam a conversa e o agendamento com o paciente – dada a frustração de realizar uma ligação para marcar uma consulta odontológica e a mesma cair em correio de voz, especialmente durante o horário de trabalho. Além disso, acaba sendo mais fácil atender os clientes que falaram com a clínica após o horário de atendimento.

### **3.2. Desempenho e indicadores**

Os desempenhos e indicadores expostos abaixo foram criados através de pesquisas feitas pelo autor, de modo que os dados não são verdadeiros, sendo base de uma pesquisa pessoal. Para uma forma de monitoramento e visualização do cenário que a empresa vive, foi utilizado um relatório básico dos seus custos e de suas receitas.

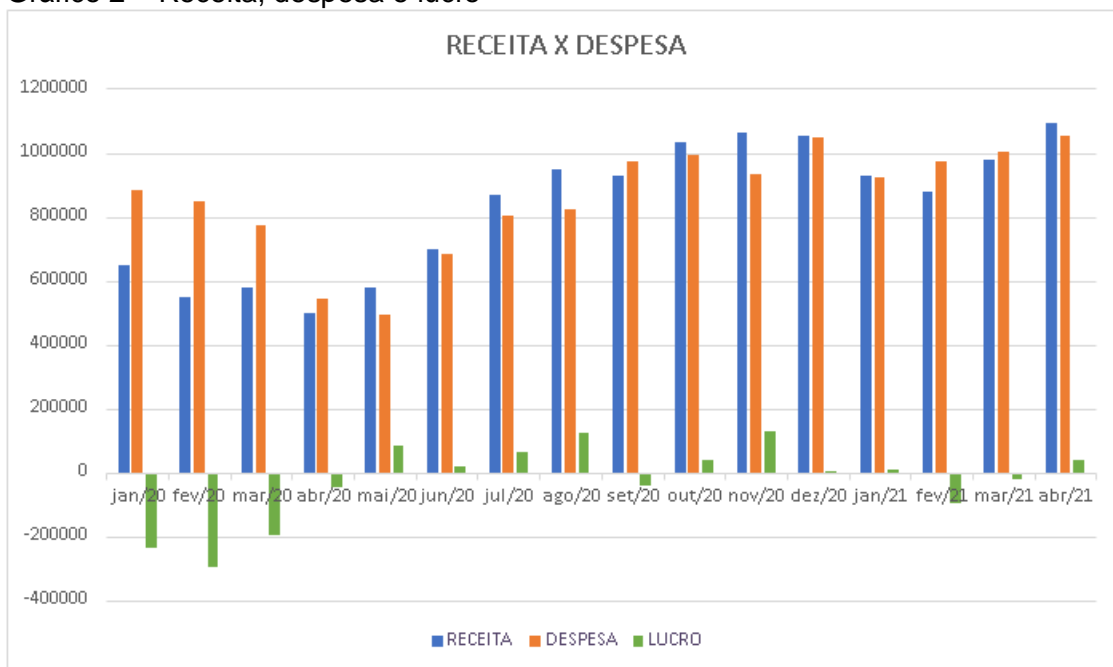
Em primeira instância será realizada uma análise dos custos e despesas provenientes das operações da empresa. No Gráfico 1, pode-se observar resultados imediatos do início da pandemia, onde começou-se a investir em atendimentos on-line e no marketing digital e a empresa Dentotal conseguiu superar sua receita da despesa, gerando lucro mesmo em momento de *lockdown*. Vê-se no Gráfico 2 também que em novembro de 2020 foi o mês mais lucrativo, pois nessa época o País vivia um momento de baixa nos casos e o Rio de Janeiro estava com um número menor de casos do que os demais estados.

Gráfico 1 – Receita e Despesa



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2 – Receita, despesa e lucro

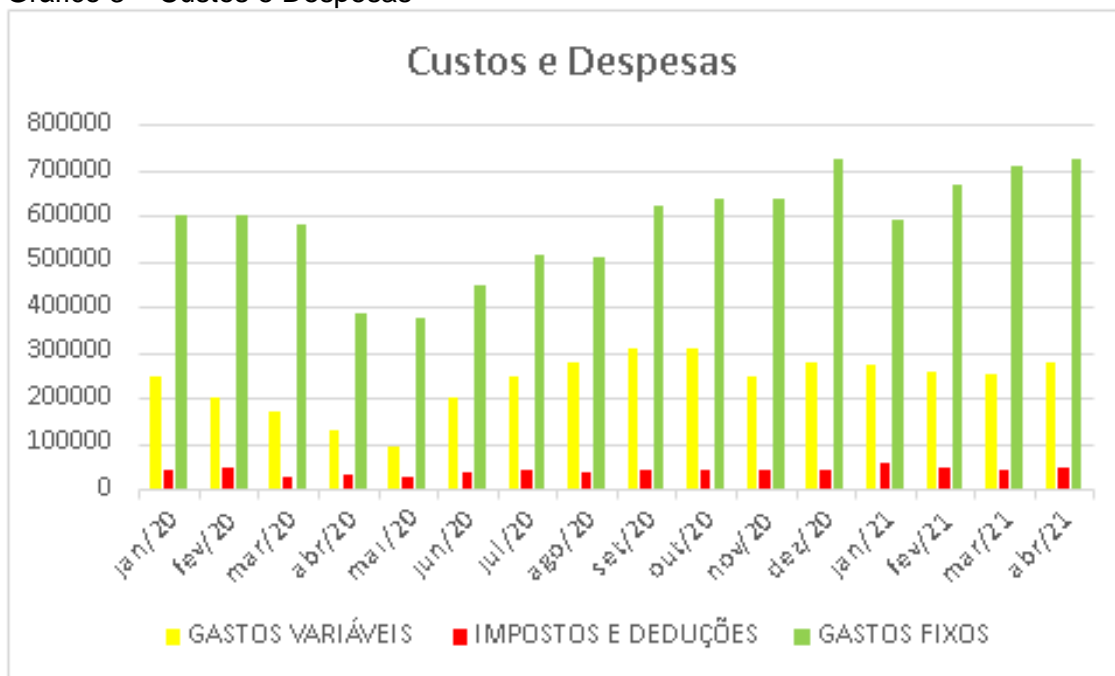


Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos observar no Gráfico 3 que no início da pandemia foram reduzidos certos gastos fixos para investir em outros gastos fixos, como em atendimento online e no marketing digital. Dessa forma, o redirecionamento e aumento dos gastos fixos da empresa em mais ou menos 75% fez com que a receita da empresa aumentasse em larga escala também, fazendo com que se obtivesse lucro praticamente em todos os meses, de maio de 2020 até os dias de hoje.

Porém, ainda não é possível saber o tamanho do alcance da Denttotal após a pandemia com seu atendimento online dando certo e seus investimentos cada vez mais preciso com ajuda de uma empresa de marketing digital.

Gráfico 3 – Custos e Despesas



Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.3. Marketing e Mídias Sociais

Desde seu início em 2016 a Denttotal não investia muito em Marketing, muito menos em Marketing Digital. Seu único método de divulgação era por panfletagem de rua e divulgações através do boca a boca. Com o início da pandemia, a empresa teve que se reinventar e começou a trabalhar com marketing digital e atendimento e agendamento on-line. Os resultados foram excepcionais e, desde então, é investido cada vez mais nessa área.

Como ferramenta de análise do presente estudo, serão utilizados como base os 4 P's do composto de marketing (Kotler, 1998).

#### 3.3.1. Produtos

O produto é muitas vezes desenvolvido com base nas necessidades e nos desejos dos consumidores, captados por meio de pesquisas de mercado. As

empresas controlam a maioria das decisões sobre o produto, da concepção à produção (Kotler, 2017)

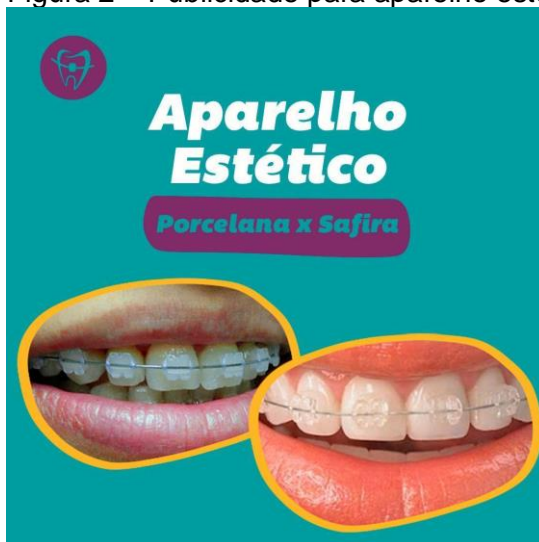
Os produtos da Denttotal em geral são intangíveis, pois são procedimentos realizados pelos profissionais nos pacientes da empresa, envolvendo tudo aquilo que precisa ser feito para que o tratamento entregue ao cliente seja o melhor possível, bem como consultas e aparelhos ortodônticos.

Figura 1 – Publicidade para alinhador invisível



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

Figura 2 – Publicidade para aparelho estético



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

Figura 3 – Publicidade para gengivoplastia



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

Figura 4 – Publicidade para prótese removível



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

Figura 5 – Publicidade para limpeza e clareamento



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

### 3.3.2. Praça

As empresas precisam definir onde distribuir o produto com o objetivo de torná-lo convenientemente disponível e acessível aos consumidores (Kotler, 2017)

As unidades espalhadas da Denttotal pelo Rio possuem ambientes aconchegantes, sem barulhos, com aroma agradável, bem convidativo. Há igualmente facilidade de acesso ao estabelecimento (normalmente em ruas principais de cada bairro), com diversas unidades espalhadas para sempre ter uma próxima ao cliente. É também oferecido atendimento no dia e horário de preferência do cliente, fazendo com que o paciente vá em um horário de seu agrado.

Figura 6 e Figura 7 – Os ambientes da Denttotal



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

### 3.3.3. Preço

Para definir um preço de venda, as empresas utilizam uma combinação de métodos de precificação baseados no custo, na concorrência e no valor para o cliente. A disposição dos consumidores em pagar, estimada na precificação baseada no valor ao cliente, é a contribuição mais importante dos consumidores para a precificação (Kotler, 2017).

O preço da Denttotal é popular, até pelo fato de seu público alvo ser a Classe B e C. Ainda são oferecidas consultas gratuitas para que os pacientes economizem ainda mais. Nesse mercado, os clientes são muito sensíveis ao preço. O preço da empresa é igualmente compatível com o de seus concorrentes diretos.

A Denttotal aproveita datas sazonais, como os dias das mães, páscoa, semana do consumidor entre outras, para fazer promoções e ressaltar essas datas.

Figura 8 – Publicidade para a Semana dos Consumidores



Fonte: Disponibilizado pela Dentotal para esse trabalho

Figura 9 – Publicidade para o Mês das Mães



Fonte: Disponibilizado pela Dentotal para esse trabalho



Figura 10 – Publicidade para a Páscoa



Fonte: Disponibilizado pela Denttotal para esse trabalho

### 3.3.4. Promoção

As empresas precisam comunicar as informações sobre o produto ao público-alvo mediante diferentes métodos, como publicidade, relações públicas e promoção de vendas. Quando os quatro Ps do mix de marketing são otimamente projetados e alinhados, vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor (Kotler, 2017).

O principal meio de divulgação dos serviços é o boca a boca, ou seja, os pacientes que se sentem satisfeitos com a sua experiência vão recomendar seu consultório para amigos e familiares. Além disso, são importantes também as ações de divulgação on-line. Atualmente, um site na internet funciona como uma extensão do consultório, onde as pessoas podem consultar informações, obter o telefone ou um meio de entrar em contato, agendar uma consulta e visualizar imagens e vídeos dos procedimentos, além de apresentar o consultório para quem ainda não o conhece.

Atualmente, a rede social da Denttotal em que é alcançado maior engajamento é o *Instagram*, pois nele as pessoas conseguem realmente ver imagens de procedimentos e dos consultórios, sendo a rede social em que se consegue melhor atrair clientes para o agendamento com um retorno sobre investimento baixo.



## **4. Pesquisa de campo**

Por meio deste capítulo, serão apresentadas as entrevistas feitas ao longo do período de pesquisa de campo, realizadas com pacientes da Dentotal e pessoas que foram a dentistas recentemente.

### **4.1. Entrevistas com consumidores**

As entrevistas com os pacientes da Dentotal foram feitas através de entrevistas individuais semiestruturadas, com foco em aumentar a fidelização do paciente e com o objetivo de identificar os pontos fortes de um dentista e as relevâncias positivas e negativas de uma ida ao dentista dos pacientes.

#### **4.1.1. Entrevista com Consumidor 1**

O primeiro entrevistado foi Fernando Galvão. Ele tem 28 anos e mora na Tijuca, Zona Norte do Rio de Janeiro, e é um paciente da Dentotal. Quando o entrevistado contou que nunca tinha escutado falar de dentistas populares, ele acreditava que dentista popular fosse um dentista com baixo preço, plano de saúde mais baratos com mais acessibilidades e disse também que só iria em um dentista popular em que aceitasse plano de saúde bucal. Fernando contou uma experiência positiva e negativa em sua vida. A positiva seria a experiência quando utilizou aparelho, pois achou uma pessoa confiável através de indicação de um dentista que aceitasse seu plano. Sua experiência negativa foi a grande procura para achar um dentista confiável em que aceitasse seu plano.

O critério principal que Fernando utiliza para escolher um dentista é a própria indicação de alguém em que confia. Ainda ressalta que: “indicação é tudo, é o melhor tipo de venda de qualquer empresa profissional”. Também ressalta que promoções e preço baixo iriam ajudar ele sim na escolha de um dentista e completa a pergunta com

Preço é melhor que promoção, pois preço é uma coisa fixa, justa, que você gostando do valor, sente-se bem ao pagar e se sente

bem ao receber tal serviço. Promoção ajudaria momentaneamente, mas a longo prazo eu prefiro preço e não promoção.

Um bom site tem que ter fotos, vídeos, informação, um blog pessoal, essas variáveis são essenciais para um site tornar interessante. Tendo isso tudo, é um site considerável. E, para Fernando, quando perguntado sobre o que agrega valor em um consultório, ele respondeu “uma recepção com uma recepcionista sempre com sorriso no rosto, uma televisão, cores claras, local higienizado, local com cheiro bom e sem aspecto de sujo.” Perguntado a Fernando, qual diferencial faria voltar no mesmo consultório, ele mencionou: "Um bom serviço, ser um dentista que cativa, ser empático ao paciente e não fazer somente o procedimento odontológico." E quanto ao motivo que o faria trocar de dentista, ele citou, enrolação dos pacientes, procedimentos fora do planejado e preços que alteram o valor na hora.

Fernando citou que já foi a uma Dentotal, na unidade de Botafogo, fazer clareamento dental e restauração. Ele comentou que teve uma experiência positiva e o que mais gostou foi a sua recepção na unidade, disse que se sentiu confortável e sem medo na hora de realizar o procedimento. Ele alegou que em relação a melhora, poderiam respeitar totalmente as regras contra o covid-19, pois achou um pouco cheio no dia em que foi, e ressaltou que o banheiro da unidade poderia estar mais limpo. Mas indicaria a Dentotal sim, pois os profissionais em um todo são bons, o preço é excelente mas o grande problema seria que não aceitam a maioria dos planos, que acredita que deixamos de abranger mais nossos clientes quanto a isso.

#### **4.1.2. Entrevista com Consumidor 2**

O segundo entrevistado foi Guilherme Alves, de 26 anos de idade e mora na Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio de Janeiro, não é um paciente Dentotal, mas foi a um dentista popular recentemente. Ao perguntar ao entrevistado se ele já ouviu falar de Dentistas Populares e qual sua opinião sobre, Guilherme citou que “já ouviu”, inclusive se consultou com um recentemente em Copacabana, e sua opinião sobre é bem positiva, pois disse que não foi preciso agendar horário e seu problema foi resolvido rapidamente. Uma experiência positiva para Guilherme em sua última consulta foi que em vinte minutos já estava com sua cárie obturação resolvida, e uma experiência negativa ele diz que a resina pós procedimento caiu alguns dias depois.

O critério que Guilherme utiliza é primeiramente se aceita o plano de saúde dele, e secundamente se o consultório fica perto da casa dele ou da onde ele trabalha. Com isso ele ressalta que promoções não facilitariam ou ajudariam na escolha do dentista dele.

Um bom site para o entrevistado começaria pela simplicidade das informações, delas não estarem embaralhadas, de fácil acesso e do fato do site ser mais intuitivo, pelo fato de Guilherme não gostar de ter que ficar procurando as coisas nos sites em geral. E para Guilherme o que mais agrega valor em um consultório, ele ressalta “seria a limpeza, pois está envolvendo saúde bucal, mesmo fato de um hospital por exemplo,” e finaliza dizendo que isso também agrega valor com: “quanto mais limpo e higienizado o ambiente for, mais confortável ele se sentirá”.

Perguntado a Guilherme qual seria o diferencial para fazer com que ele voltasse ao mesmo dentista, o entrevistado responde: “o diferencial seria o profissional conseguir suprir os demais problemas do modo mais simples e que esteja dentro do meu plano, sem muita enrolação e mistério”. E o motivo que faria Guilherme trocar de dentista seria a “mão pesada” de um dentista e possíveis erros como foi citado acima da resina da obturação cair após procedimento.

O entrevistado não conhece a Denttotal, mas diz que adoraria conhecer, pois sua experiência em dentistas populares, não foi das melhores, mas acredita que fora o ponto negativo que ele presenciou, todas as necessidades dele foram alcançadas e que se tivesse uma experiência positiva em uma das unidades, com certeza recomendaria para seus amigos e familiares.

#### **4.1.3. Entrevista com Consumidor 3**

A terceira entrevistada foi Rita Macena, de 55 anos de idade e é moradora da Taquara, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Rita foi paciente nossa de Madureira e já fez mais de um procedimento na Denttotal. Ao perguntar se Rita já havia ouvido falar sobre dentistas populares, Rita respondeu que sim, sua opinião sobre é que: “são dentistas para ajudar as pessoas de baixa renda que não possuem condições financeiras de pagar um dentista particular de ponta”. Uma experiência positiva para Rita em seu passado são os preços pagos em geral em seus procedimentos na Denttotal mesmo (Rita já extraiu um dente e fez duas restaurações na Denttotal), e uma experiência negativa em que ela vivenciou, foi antes de conhecer nossa empresa, ela disse que foi a um consultório popular perto

de sua casa e fizeram uma obturação em seu dente e dois dias depois a resina caiu e ela ficou um bom tempo com o dente aberto.

O critério utilizado para a escolha de um dentista para Rita seria, primeiramente, uma boa indicação de alguém em que ela confia, pois sua experiência negativa o traumatizou, e depois se possuir um preço realmente popular, acessível. Quando ela é perguntada se Promoções facilitariam em sua decisão, ela diz que facilitaria sim, mas que priorizaria a indicação ao invés das promoções.

Quando perguntado a Rita “quais pontos fazem você considerar um site de uma clínica odontológica boa?”, ela respondeu: “um site com informações claras e bem explicadas com facilidade de acessar as informações da clínica. Nada de muitas informações desnecessárias”. Quando perguntada “o que agrega valor em um consultório odontológico para você?”, Rita priorizou uma boa localização, higiene nas clínicas, e tratamento pessoal com o cliente.

Perguntado a Rita “por qual diferencial ela voltaria ao mesmo dentista?”, ela citou: “pelo atendimento e o tratamento dentário eficiente”, e “qual motivo faria ela trocar de dentista?”, “falta de compromisso do profissional e descaso do próprio.” Vê-se, desse modo, que além de um bom preço e um bom tratamento, Rita se importa muito com o relacionamento com o dentista. Muitas vezes pacientes se frustram com um agendamento rápido e monótono, ou uma recepcionista que não lhe atendeu gentilmente, e acabam generalizando e associam que o dentista pode ter um procedimento ruim. Todas as etapas do agendamento até o pós procedimento tem que estar alinhado.

A entrevistada já conhece a Denttotal, inclusive é sua paciente. Perguntando o que ela mais gostou ao longo de seu atendimento, ela citou “o respeito pelo paciente, e a liberdade em que eles dão para eu escolher o meu dia e horário de preferência, pois trabalho dia de semana e é raro sobrar um tempo” e quando perguntada o que a Denttotal deve melhorar ela logo citou “deveria abrir uma unidade na Taquara, que ela só vai na unidade em Madureira, pois confia e gosta muito dos nossos profissionais”. E também ressaltou que indicaria a empresa para amigos e familiares completando “sim com certeza. É uma empresa confiável e bem frequentada”

#### **4.1.4. Entrevista com Consumidor 4**

A quarta entrevistada foi Anna Isabelle, de 19 anos e também é moradora da Taquara, na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Não é paciente da Denttotal, mas já foi a dentistas populares, inclusive foi a uma consulta recentemente. Ao perguntar se Anna Isabelle já ouviu falar sobre dentistas populares e qual sua opinião sobre, ela citou “já ouvi sim. Acho uma forma de ajudar à comunidade válida” e ao perguntar uma experiência positiva e uma negativa em que ela já vivenciou, ela diz não possuir experiências negativas e a positiva em que ela citou, seria que sua consulta em dentista particular, não deixou a desejar nenhum pouco, que achou muito parecida aos demais dentistas particulares.

O critério utilizado por Anna ao escolher um dentista seria, qualidade de serviço, simpatia e zelo pelo paciente, e ao perguntar se promoções facilitariam na sua escolha, ela rapidamente respondeu, “claro, como não?” Vimos que Anna além do bom relacionamento (paciente e dentista), ela também prioriza um preço acessível e adora promoções.

Ao perguntar à Anna, quais pontos fazem ela considerar um site de uma boa clínica odontológica, ela respondeu: “creio que um bom design conta muito, pois fala sobre a primeira recepção ao cliente (facilidade no atendimento) e até mesmo segurança (é comum associar interfaces muito básicas a golpes). Porém, algo muito sofisticado parece mais caro”

Perguntado qual motivo faria Anna voltar ao mesmo consultório, ela voltou a citar a criação de vínculos com o paciente, e um tratamento antipático, superficial e serviço de pouca qualidade faria Anna trocar de consultório. Uma boa relação com o dentista é essencial para ela, vale ressaltar a importância de um bom atendimento na hora do agendamento até o pós consulta.

A entrevistada não conhece a Denttotal, mas foi a um dentista do SESC (mesma pegada da Denttotal) recentemente e gostou da agilidade no tratamento, recomendaria pelo preço, mas com um pouco de receio pelo atendimento secundário, citou que foi atendida como “mais uma paciente”, apesar do seu procedimento ser realizado rapidamente, mas sentiu falta do relacionamento com o dentista em que foi atendida.

#### **4.2. Entrevista com Especialista**

A entrevista a seguir foi realizada com um representante da empresa e tem

como principal propósito verificar como a organização estudada está introduzida no mercado e seus principais pontos de discordância e concordância com o mesmo.

#### **4.2.1. Entrevista com Ronaldo Martins**

O entrevistado chama-se Ronaldo, tem 37 anos de idade e hoje trabalha como diretor da área de marketing da empresa. Ronaldo está desde o surgimento da empresa e foi um dos responsáveis por implantar o marketing digital na empresa a alguns meses atrás.

Quando perguntado sobre o mercado odontológico na pandemia, o mesmo respondeu “assim como eu, ninguém esperava e estava pronto para passar por uma pandemia e com isso tivemos que nos reinventar, optamos por investir em marketing digital e atendimento online”. E conclui com “nossa empresa já pensava nessa mudança, a pandemia fez com que acelerássemos essa necessidade, e mesmo sem experiência com marketing digital, conseguimos resultados imediatos”.

Questionado sobre o que ele acha que ainda falta para a Denttotal ficar impecável, ele responde

acredito que o mais difícil de se realizar, é o alinhamento do atendimento online com as unidades, o atendente precisa que todas as unidades estejam com a relação de pacientes atualizadas, e respondendo na mesma hora em que o atendente envia, mandando também lembrete da consulta e perguntando se o paciente compareceu ou não, pois com isso nós não perdemos nenhum cliente por falta de informação, chamamos isso de atendimento vip ao cliente.

Ainda perguntando sobre as novas tendências provocadas no mercado, o entrevistado afirma:

Não foi só nossa empresa que aplicou essa tendência, o mercado odontológico por completo vem se adaptando ao digital, outra tendência no mercado odontológico que nós optamos por aderir, foram as franquias. Pois assim como dito acima, nós não queremos perder o alinhamento das unidades, muito menos o padrão Denttotal e a qualidade.

Questionado a respeito da concorrência nesse setor odontológico e formas das marcas se diferenciarem, Ronaldo ressalta:

Além de acreditar que a procura do preço baixo é grande, há sim grandes diferenciais nesse mercado. Um deles é possuir sites e



redes sociais que interagem com o paciente e que sejam simples e úteis junto de uma boa identidade visual.

Continua com “atendimento impecável em todas as etapas que o paciente é atendido por alguém de sua empresa, atendente online, recepcionista, dentista e um bom pós venda, faz com que gere muito valor a sua empresa dentária”. Ronaldo ainda finaliza sua entrevista ressaltando: “Agregar valor à sua empresa é essencial, pois o melhor meio de divulgação na minha opinião, não são os anúncios do marketing digital, e sim o marketing boca a boca dos pacientes”.

### **4.3. Análise dos Resultados**

Utilizando as informações coletadas através das entrevistas realizadas acima, juntamente do processo de análise do contexto onde a organização está inserida, chega-se a alguns resultados.

O consumidor que necessita ir ao dentista muitas vezes está sentindo bastante dor e com a necessidade de agendar rapidamente. Quando não possui um dentista específico, analisa primeiramente o preço. Com isso, é percebido que o preço é importante para atrair e captar clientes, mas mais importante do que o preço é o bom atendimento e a boa relação de todas as etapas que o cliente passará até o pós venda. Isso inclui: a hora do agendamento online, a recepção do paciente no consultório, o atendimento do dentista com o paciente e o pós procedimento.

Foi possível perceber que a Dentotal, além de possuir excelentes preços como foram citados nas entrevistas, passa aos pacientes tranquilidade na hora dos procedimentos e uma boa relação com o paciente, que para a empresa é imprescindível.

Um ponto negativo bastante comentado foi o fato das unidades não aceitarem planos de saúde bucal, deixando de capitalizar uma margem relativa de agendamentos por dia. Os planos de saúde são de suma importância para as pessoas que não possuem condições financeiras de pagar certos procedimentos como um implante ou até mesmo uma prótese, e ao pagar um baixo valor mensal, acabam indo mais vezes, marcando mais consultas em dentistas, pelo fato do plano cobrir. Muitos clientes deixam claro que desejam atendimento pelo plano, de modo que a Dentotal pode oferecer qualquer promoção ou desconto, que eles não vão querer saber o valor do procedimento desejado, caso não aceite seu plano.

Outro ponto analisado nas entrevistas foi a importância e eficiência de possuir um site com as informações bem claras, somente o necessário, nada muito elaborado ou que as pessoas tenham que ficar procurando para achar. O site da Dentotal atualmente está em constantes atualizações, procurando sempre manter a sua identidade visual e deixar cada vez mais convidativo e intuitivo.

Assim como as opiniões dos entrevistados sobre o site, as mídias sociais, como *Facebook* e *Instagram*, devem estar alinhados da mesma maneira, para garantir a mesma comunicação e aumento do engajamento com os clientes. Nas redes sociais, deve-se priorizar a exposição de seus produtos e procedimentos, bem como a apresentação das unidades com espaços higienizados, visto que é de suma importância para agregar valor aos consultórios e até mesmo para a impressão da empresa. As redes sociais são necessárias também para resolver reclamações e problemas que geralmente as pessoas se expressam por lá.

Por último e novamente, focar em todos os meios de comunicações que envolvam o cliente do agendamento até o pós venda, com intuito de fazer com que ele se sinta diferenciado com a Dentotal que nos demais dentistas, agregando valor a sua consulta e indicando para seus conhecidos, pois o marketing boca a boca é um dos mais eficientes em nosso mercado.



## **5. Proposta de Melhoria**

Ante a análise detalhada tanto do ambiente interno como externo da organização e de suas principais capacidades e desafios, serão apontadas a seguir as propostas de melhoria e diferenciação para a Dentotal, o objeto de estudo deste trabalho.

Assim sendo, as sugestões de melhoria indicadas neste capítulo, tem como objetivo principal o desenvolvimento da retenção de nossos clientes e da capitalização de novos clientes.

As propostas referenciadas em seguida foram desenvolvidas atreladas a estratégia de desenvolvimento dos 4P's. Em ordem de evidenciar as prioridades de investimento para a organização em conjunto de suas atuais capacidades, as sugestões de melhoria serão divididas em propostas de curto e longo prazo e de acordo com a estratégia dos 4P 's.

### **5.1. Investimento de Curto Prazo**

A organização poderá utilizar os recursos que já dispõe para realizar esses pequenos investimentos e melhorias, que são essenciais para a diversificação e ampliação das vendas de seus produtos. Como são melhorias que não necessitam grandes investimentos, a organização está apta para realizá-los no curto prazo.

#### **5.1.1. Alinhamento dos Funcionários**

O alinhamento dos atendentes on-line, que agendam para as unidades, com as recepcionistas das unidades, lembrando das consultas dos pacientes um dia antes e perguntando como foi a consulta após o procedimento, junto de um bom atendimento tanto da recepcionista como do dentista, é essencial pelo fato de possuímos mais de 20 unidades. A dificuldade de manter o atendimento de forma padrão e com qualidade é extremamente difícil. As recepcionistas muitas vezes

não veem as mensagens do agendamento, não respondem se o paciente foi ou não, ou esquecem de avisar quando muda o dia de um procedimento específico e o paciente vai a consulta à toa por exemplo, deixando de capitalizar alguns clientes quanto a isso. Com isso, a Denttotal pretende criar para o curto prazo uma meta interna por unidade, com intuito das unidades competirem entre si, para que consigam o maior número de agendamentos junto da unidade com mais *feedback* positivos no mês, com intuito dos funcionários darem o melhor de si e ao ganhar serão ressaltados em sua rede social interna e ganharão algum benefício que será elaborado mensalmente.

## **5.1.2. Praça**

### **5.1.2.1. Melhoria do Site Próprio**

Como pode-se perceber pelas respostas do questionário, um bom site para os demais entrevistados, deve possuir as informações bem claras, somente o necessário, nada muito elaborado ou que as pessoas tenham que ficar procurando para achar. O site da Denttotal atualmente está em mudanças, procurando sempre manter a sua identidade visual e deixar cada vez mais convidativo e intuitivo.

## **5.1.3. Promoção**

### **5.1.3.1. Redes Sociais**

Quanto às redes sociais, focalizar elas para divulgação dos procedimentos com imagens de antes e depois, dos novos alinhadores invisíveis, que é o aparelho do momento, e mostrar um pouco das unidades. Usar a opção “destaque” do *Instagram* para mostrar *feedbacks* positivos que os pacientes elogiam após os procedimentos realizados, pois normalmente as pessoas vão à internet para falar mal de uma empresa, raramente para elogiar. Com isso, a Denttotal irá ressaltar os elogios para que agregue valor ainda mais para a empresa.

## **5.2. Investimento de Médio Prazo**

São investimentos que dependerão de outros fatores, como o aumento do faturamento da empresa, através das sugestões de melhoria a curto prazo, mencionadas anteriormente. Para que seja realizado esse investimento, é necessário que a empresa invista um valor mais elevado, de maneira que se possa realizar o que é proposto a seguir.

### **5.2.1. Promoção**

#### **5.2.1.1. Foco na Divulgação Virtual**

Todo método de divulgação é mensurado pelo ROI (Retorno Sobre o Investimento). As divulgações da Denttotal via *Google Ads* tem como objetivo principal conseguir um retorno maior com essas propagandas do que com o gasto de um promotor de rua, por exemplo, para que a empresa fique totalmente tecnológica.

Com isso, e com a ajuda da empresa de marketing digital recém contratada, a intenção é que nossos gastos fiquem cada vez menores com um investimento mais preciso e com a utilização do *Facebook Ads* que possui um investimento bem menor que o do *Google Ads* com um potencial equivalente.

Focar nas divulgações por patrocinadores também. Uma de nossas concorrentes possui como patrocinadores Caio Castro e Gabriel Medina, fazendo com que agregue valor para a empresa e amplie a divulgação. Arrumar algum influenciador que seja “a cara do Rio de Janeiro”, pois o foco da empresa é na cidade do Rio de Janeiro, junto de uma grande quantidade de seguidores em suas redes sociais, e um bom engajamento, para que se consiga uma boa e ampla divulgação da marca.

#### **5.2.2. Abertura de Novas Unidades**

É notório que um dos pontos relevantes para a escolha de um dentista é a distância do consultório até a residência do paciente. Com isso, a empresa procura

mapear suas unidades de uma forma que sempre tenha uma unidade próxima ao cliente e de acordo com a demanda vamos nos baseando onde está faltando unidades. A expansão da Denttotal vem ocorrendo de acordo com o aumento de sua receita e sua pretensão é dobrar o número de unidades em pelo menos 2 anos. Vale ressaltar que não se sabe como será o aumento do fluxo de clientes após a vacinação da população, ou até mesmo após pandemia.

### **5.3. Investimento a Longo Prazo**

Esses investimentos não são prioridade da organização no exato momento, mas tem como objetivo ajudar na implementação do plano de marketing envolvendo os 4P's. Essas melhorias são propostas para a Denttotal com intuito de capitalizar e reter ainda mais os pacientes, mas que não estão em nossos planos no momento.

#### **5.3.1. Plano de Saúde Bucal**

A empresa atende cerca de 10% por dia de pacientes que vem em sua plataforma agendar uma consulta através de planos de saúde e, na maioria dos casos, ao responder que não se aceita o plano do paciente, eles não querem saber se a consulta é gratuita e se os preços são populares, e partem para outro dentista que aceite seu plano. A Denttotal não tem a intenção de aceitar planos no momento, mas é uma opção a se pensar, pois é uma margem relevante de pacientes que estão deixando de atender por esse motivo. A empresa faz um controle de quantas pessoas por dia atende e quantas pessoas perguntam sobre planos, além de contabilizar quais planos são os mais exigidos pelos pacientes.

Ou seja, não importa o quanto o trabalho da empresa seja impecável ou quão barato sejam seus procedimentos, essa parcela de pacientes não enxerga isso; enquanto não forem atendidos seus planos de saúde, nada agregará valor suficiente para que eles optem por pagar o procedimento, ao invés de utilizar seu plano.





## 6. Conclusão

Após esse estudo e questionário, podemos concluir que esse tema analisado é algo típico no mercado odontológico e bastante pertinente. Dentro desse mercado, os pacientes possuem prioridades explícitas, gerando concorrência por preço, um bom atendimento na hora do agendamento, da recepção e principalmente na hora do dentista, concorrentes indiretos como os planos de saúde bucal e um bom ambiente para ser atendido junto de uma boa localização.

Percebe-se que com o uso dessas estratégias, conseguiremos analisar a melhor maneira de reter clientes e como a aplicação do marketing digital foi essencial para que a organização em observação pudesse assegurar sua permanência no mercado no futuro. É importante evidenciar que as estratégias de implementação de um plano de marketing digital no início da pandemia fez com que o alcance da empresa ficasse muito mais amplo.

O estudo é relevante, para os acadêmicos, empresários e comerciantes, pois permite avaliar os ganhos obtidos com a estratégia do marketing digital. Com essa pesquisa, será possível a mensuração e controle dos resultados das ações, diferente das mídias off-line. Por exemplo, é possível saber em uma publicação de marketing feita no *Facebook*:

- Quantas curtidas tiveram;
- De onde vieram as curtidas;
- O gênero que mais interagiu com a publicação;
- A hora que houve mais curtidas;
- Quanto foi o custo por cada resultado;
- Quantas pessoas entraram em contato via *Messenger*.

O mercado odontológico está cada vez mais saturado e competitivo. E isso consequentemente reflete no desempenho de um consultório que não está preparado para uma crise de mercado. Através do marketing digital, o dentista poderá fortalecer seu nome com excelente custo x benefício, e terá um consultório muito mais lucrativo e protegido contra fatores externos.

É primordial para os dentistas buscarem sempre a inovação e monitoramento do desenvolvimento tecnológico no setor, deixar seus sites cada vez mais atualizados e com novidades e expor suas qualidades e procedimentos em duas redes sociais para que, desta forma, não se tornem obsoletos e desatualizados. Esse é um ponto que deve ter bastante atenção, uma vez que os consumidores estão cada vez mais rigorosos e exigentes.

O trabalho realizado por meio desta pesquisa mostra que novas pesquisas são necessárias para aprofundar os temas relacionados. Esses estudos devem ser cada vez mais estimulados e elaborados, em preferência pelo meio acadêmico, e expostos por meio da publicação dos resultados dos respectivos estudos, como forma de orientar o público interessado.



## 1. Referências Bibliográficas

CORREIA JÚNIOR, Wilson. Quais os principais problemas relacionados ao MERCADO que o dentista enfrenta no cotidiano do seu consultório particular? **Empreenda Dentista**, Recife, 10 nov. 2016. Disponível em: <<https://empreendadentista.com.br/2016/11/10/problemas-mercado-dentista-enfrenta/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

DENTAL SIGO. 28 maneiras de aumentar a retenção de pacientes. **Dental Sigo**, [S.I.], c2018. Disponível em: <<https://dentalsigo.com/28-maneiras-de-aumentar-a-retencao-de-pacientes/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

DVIRADIOLOGIA. Mercado de odontologia: confira os números do setor que mais cresce. **DVI**, Ribeirão Preto, 27 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.dviradiologia.com.br/2019/05/27/mercado-de-odontologia-confira-os-numeros-do-setor-que-mais-cresce/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

GOMES. O mercado de odontologia no Brasil atualmente. **ORTHOclínicas**, [S.I.], 12 jun. 2019. Disponível em: <<https://orthoclinicas.com/2019/06/12/mercado-odontologia-brasil-atualmente/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

KOTLER, Philip. Marketing 4.0 na economia digital. In: KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017, cap. 4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

ODONTOCLINIC. Análise do mercado odontológico e projeção para deposição da crise. **Odontoclinic**, [S.I.], 10 mar. 2021. Disponível em: <<https://empreenda.odontoclinic.com.br/analise-do-mercado-odontologico/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PEREIRA, Alexandra. A importância do marketing de relacionamento para fidelização de clientes nas empresas. **Administradores.com**, [S.I.], 15 ago. 2012. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-do-marketing-de-relacionamento-para-fidelizacao-de-clientes-nas-empresas>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

POPOV, Ben. A importância do marketing digital para os dentistas. **AulasPlus**, [S.I.], 16 mai. 2018. Disponível em: <<https://www.aulaplus.com.br/a-importancia-do-marketing-digital-para-os-dentistas>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

PUTINATTI, Renata. Como o mercado se prepara para a volta por cima da Odontologia em 2021. **Revista ImplantNewsPerio**, [S.I.], 22 fev. 2021. Disponível

em: <<https://revistaimplantnews.com.br/como-o-mercado-se-prepara-para-a-volta-por-cima-da-odontologia-em-2021>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. Como fazer marketing para dentistas? Dicas práticas para atrair mais pacientes. **Resultados Digitais**, [S.l.], 15 fev. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-para-dentistas/>>. Acesso em: 16 jun. 2021.

ULIANA, Bruna Maria. **As habilidades e competências empreendedoras para uma gestão de sucesso na Odontologia**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Departamento de Odontologia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.



## 2. Apêndice A

### Questionário utilizado no Estudo de Caso

1. Você já ouviu falar em dentistas populares? Qual sua opinião sobre?
2. Conte para nós uma experiência positiva e uma experiência negativa em que você já vivenciou em um dentista?
3. Quais critérios você utilizaria para escolher um dentista específico?
4. Promoções ajudariam ou facilitariam na hora da decisão de qual dentista escolher?
5. Quais pontos fazem você considerar um site de uma clínica odontológica boa?
6. O que agrega valor em um consultório odontológico para você?
7. Por qual diferencial você voltaria ao mesmo dentista?
8. Qual motivo faria você trocar de dentista?
9. Você já foi a Denttotal ou a um dentista popular? O que você mais gostou ao longo do seu atendimento?
10. O que você acha que devemos melhorar?
11. Você indicaria nossa empresa para seus amigos e familiares? Porque?