

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

Felipe Zorzo

**MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: FERRAMENTAS  
E APLICAÇÕES**

Florianópolis

2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Zorzo, Felipe

Marketing digital na odontologia : ferramentas e aplicações / Felipe Zorzo ; orientador, Carolina da Luz Baratieri, 2017.

37 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências da Saúde, Graduação em Odontologia, Florianópolis, 2017.

Inclui referências.

1. Odontologia. 2. marketing digital. 3. marketing de conteúdo. 4. ética em marketing odontológico. I. Baratieri, Carolina da Luz. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Odontologia. III. Título.

Felipe Zorzo

**MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: FERRAMENTAS  
E APLICAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carolina da Luz  
Baratieri

Florianópolis

2017



Felipe Zorzo

## **MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: FERRAMENTAS E APLICAÇÕES**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado aprovado para a obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia e aprovado em sua forma final pelo Programa de Graduação em Odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de fevereiro de 2017.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Lemos Carcereri  
Coordenadora do Curso de Graduação em Odontologia

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carolina da Luz Baratieri  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Silvana Batalha da Silva  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sheila Stolf Cupani  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Renata Gondo  
Universidade Federal de Santa Catarina (suplente)

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Beatriz Álvares Cabral de Barros  
Universidade Federal de Santa Catarina (suplente)

## SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....	ix
RESUMO .....	xi
ABSTRACT .....	xi
AGRADECIMENTOS.....	xiii
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA.....	1
1.2 OBJETIVO GERAL .....	2
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1 TIPOS DE MARKETING .....	3
2.2 MARKETING DIGITAL E DE CONTEÚDO .....	5
<b>2.2.1 Planejamento para o marketing digital.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2 Execução .....</b>	<b>14</b>
2.3 ÉTICA NO MARKETING EM ODONTOLOGIA .....	24
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>29</b>
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>35</b>



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplo de Funil de Vendas .....	6
Figura 2 – Exemplo de página de Facebook .....	18
Figura 3 – Exemplo de perfil de Twitter .....	19
Figura 4 – Exemplo de conteúdo de Twitter .....	20
Figura 5 – Exemplo de página do Google+.....	21
Figura 6 – Exemplo de perfil do LinkedIn .....	22
Figura 7 – Exemplo de canal do Youtube .....	23
Figura 8 – Exemplo de canal de página do Instagram.....	24



## RESUMO

Com o aumento no número de cirurgiões-dentistas no mercado e a contínua evolução dos meios digitais de comunicação, assume especial importância o papel do *marketing* digital para o dia a dia da odontologia. O objetivo deste trabalho é apresentar as práticas de *marketing* mais utilizadas na odontologia e discutir quais oferecem os melhores resultados, com enfoque no *marketing* digital e na estratégia de *marketing* de conteúdo. Foram selecionados artigos, a partir de sites de empresas de consultoria em *marketing*, publicados entre 2000 e 2016 e estudos disponíveis em bases de dados científicos. A partir dessa bibliografia, apresentam-se e discutem aspectos operacionais e éticos do *marketing* em odontologia. Conclui-se que, desde de que respeitados os preceitos éticos que regulamentam a publicidade na odontologia, o *marketing* digital pode ser uma ferramenta eficiente em captar clientes para o cirurgião dentista, melhorando as oportunidades para sucesso profissional.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Marketing de conteúdo. Ética em marketing odontológico. Odontologia.

## ABSTRACT

Due to the increase in the number of dental surgeons and the continuous evolution of the digital media, the role of digital marketing for day-to-day activity in dentistry has become of particular importance. This work aims to present the most commonly used marketing techniques in dentistry and discuss which ones offer better results, focusing on digital marketing and content marketing strategies. Scientific articles were selected from websites of marketing consulting firms published between 2000 and 2016, as well as studies available from scientific databases. Based on this bibliography, we present and discuss operational and ethical issues of dental marketing. We conclude that, as far as the ethical principles that regulate marketing in dentistry are obeyed, digital marketing can be an efficient tool for attracting clients, enhancing the opportunities for professional success.

**Keywords:** Digital marketing. Content marketing. Ethics in dental marketing. Dentistry.



## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Jussara Karina Bernardon, pela orientação amiga, segura e competente.

Aos demais professores do curso de Odontologia, por sua competência e dedicação.

Ao meu pai, Gilberto Zorzo, por me servir de modelo como profissional e ser humano.

A minha mãe, Giane Brusque Bello, pelo apoio e por sempre ter palavras de sabedoria quando precisei.

Aos colegas, pela amizade e companheirismo

Aos amigos e familiares, pelo apoio e incentivo.



# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E JUSTIFICATIVA

O termo *marketing* deriva da palavra inglesa *market*, que significa mercado. Na prática, *marketing* é o conjunto de técnicas, estratégias e ações que gerem valor para um determinado produto, a fim de que o público alvo do mesmo venha a ter interesse em adquiri-lo. Segundo Barbosa, Vieira e Araújo (2010), o *marketing* em odontologia tem o objetivo de conscientizar as pessoas da necessidade de cuidados odontológicos, gerar valor nos procedimentos odontológicos, demonstrar conhecimento por parte do profissional, evidenciar o consultório do profissional e direcionar os possíveis clientes ao mesmo, possibilitando a prestação do serviço odontológico.

Segundo Viola, Oliveira e Dotta (2011, p. 248),

Há alguns anos, não era difícil ter um consultório repleto de pacientes particulares, apenas com indicações e divulgação boca-a-boca. Com o surgimento de centenas de convênios odontológicos e o enorme número de profissionais formados a cada ano, a quantidade de clientes particulares diminuiu, tornando necessário aos profissionais recorrerem a diferentes estratégias para se adaptarem a essa nova realidade do mercado.

Devido a esse aumento na concorrência, tornou-se necessário ao cirurgião-dentista destacar-se entre os colegas, valorizando seu produto, atraindo clientes e fazendo com que os mesmos queiram comprar seus serviços ou produtos. Este é o papel do *marketing*, o qual pode ser simples de se executar e, desde de que amparado nos fundamentos da ética, pode trazer destaque e sucesso profissional ao cirurgião-dentista (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

O consultório deve ser encarado como uma empresa, e como tal, deve ter em seu planejamento parte do orçamento destinada à captação e fidelização de clientes. A captação hoje ocorre de forma mais eficiente de modo que o possível cliente veja o profissional como alguém estudado, competente e que passe segurança (PEÇANHA, 2015). Isto pode ser obtido por meio do *marketing* interno ou externo. O primeiro é focado nas ações tomadas dentro do consultório. Já o segundo é feito por meio de

redes sociais, correio eletrônico, páginas de internet próprias, canais de vídeos, entrevistas em redes de TV e outros canais externos de publicidade (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Estratégias e execução de *marketing* se mostram cada vez mais importantes na odontologia, algumas com resultados expressivos, como a estratégia de *marketing* de conteúdo, focada na imagem da marca, a qual já é utilizada por 69% dos profissionais brasileiros (ROCKCONTENT, 2015) e custa 62% menos (DEMAND METRICS, 201?), gera até três vezes mais *leads* (pessoas interessadas no produto) e até seis vezes mais conversões de *leads* em vendas que as outras formas de *marketing* tradicional (ABERDEEN GROUP, 2013).

Porém estas estratégias não são o dia a dia do dentista, tampouco fazem parte do ensino acadêmico. Considerando que existem diversas ferramentas de *marketing* e que o dentista, por falta de afinidade, tem feito pouco uso delas, este trabalho tem como objetivo, por meio de uma revisão de literatura, abordar os tipos de *marketing* mais utilizados na odontologia, com enfoque no *marketing* digital, na estratégia de *marketing* de conteúdo e nas ferramentas mais eficazes em sua veiculação.

## 1.2 OBJETIVO GERAL

Apresentar as práticas de *marketing* utilizadas na odontologia e quais apresentam os melhores resultados, com enfoque na estratégia de *marketing* digital de conteúdo.

## 1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Apresentar os tipos de *marketing* relevantes na odontologia (externo e interno);
- Abordar *marketing* interno, suas ferramentas e utilizações;
- Abordar *marketing* externo, suas ferramentas e utilizações;
- Apresentar modelo de estratégia de *marketing* de conteúdo e como ser executada em consultório odontológico.
- Discutir aspectos éticos relacionados ao *marketing* em odontologia.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O *marketing* pode ser dividido em interno e externo. Cada modalidade tem diferentes métodos de divulgação. Por exemplo, no *marketing* interno, o uso de painéis dentro da empresa e, no externo, publicações em redes sociais. Para cada tipo de *marketing* e método de divulgação, existem estratégias específicas que orientam como devem ser as ações executadas pela empresa em relação aos materiais que devem utilizar bem como o local de divulgação.

Na última década, o crescimento acelerado do acesso à internet tem provocado uma revolução no fluxo da informação. Segundo o IBGE, em fevereiro de 2012, havia 82,9 milhões de internautas no Brasil e 102,1 milhões em 2015<sup>1</sup>.

Com a popularização da internet, passa a ser bastante relevante para a área odontológica o *marketing* externo na forma de *marketing* digital. Miranda, Radicchi e Daruge Jr. (2013) afirmam que a internet pode ser utilizada pelo cirurgião-dentista para fins de marketing, muitas vezes constituindo-se o *website* o primeiro canal de contato com o paciente.

Dentre as principais estratégias de *marketing* digital estão o *marketing* de relacionamento (MESQUITA, 2015), o *marketing* social (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011) e o *marketing* de conteúdo (PEÇANHA, 2015), que podem e devem ser utilizados em conjunto. Abaixo, descrevem-se e discutem-se essas estratégias de *marketing*.

### 2.1 TIPOS DE *MARKETING*

O *marketing* utilizado dentro da empresa ou consultório chama-se ***marketing interno*** e tem por intuito fidelizar e conquistar clientes, de forma que estes venham a indicar mais clientes, uma vez que o paciente leva mais em consideração as sensações proporcionadas pelo atendimento do que os procedimentos propriamente ditos (CAPRONI, 2010). Assim, além da excelência técnica, deve ser considerado o enfoque especial no relacionamento equipe-cliente em tempo real (CAPRONI, 2010; VIOLA;

---

<sup>1</sup> (Dados PNAD 2015–IBGE. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/11/brasil-supera-marca-de-100-milhoes-de-internautas-diz-ibge.html>). Acesso em: 15/4/2017.

OLIVEIRA; DOTTA, 2011). Dentre os principais fatores a se investir estão: “troca, proatividade, paciência, atenção, amor, dedicação, acolhimento, respeito, ética, cooperação e segurança” (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011). A equipe inteira deve trabalhar em conjunto, assumindo a mesma postura.

A este conjunto de ações se dá o nome de **marketing de relacionamento**. Ações de *marketing* de relacionamento na odontologia vão desde o modo como são feitas as ligações para agendar consultas e pós-operatórios até a climatização do ambiente da clínica (ROCK CONTENT, 201?). O ambiente deve ser limpo, confortável e atraente, as secretarias devem acolher cada paciente de forma individual e personalizada. Deste modo o paciente irá sair satisfeito e irá ajudar na divulgação e trazer mais clientes. Isto é feito por meio de da estrutura do consultório, equipamentos modernos, ferramentas de imagem, como tomografias, ressonâncias, RX digital, vídeos de procedimentos e depoimentos exibidos na sala de espera, radiografias digitais e outros meios de apresentar diagnósticos em imagens de maneira atraente ao cliente e de forma a passar confiança e demonstrar a importância da saúde como um todo (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Também pode ser feita a utilização de impressos (cartões de visita, cartões de retorno, cartazes, folhetos, etc.) que informem, orientem e motivem o paciente. Quando esta estratégia for utilizada, o ideal é que todos os impressos ostentem o logo da clínica, que deve ser simples, facilmente relacionado com a clínica e com suas filosofias. O logo deve estar presente em áreas estratégicas do local (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Outra estratégia de *marketing* de relacionamento é a mala direta, que tem o intuito de fortalecer os vínculos com o paciente. É feita através de correspondência personalizada em datas especiais e para lembrar o paciente de agendar a consulta de manutenção (BARBOSA; VIEIRA; ARAÚJO, 2010). Deve-se evitar que membros da mesma família recebam o mesmo cartão. Assim é necessário ter mais de um e mudar o seu modelo periodicamente. A mala direta deve ter título claro direto e interessante, para que a leitura continue; deve falar diretamente com o leitor, utilizando duas vezes mais “você” do que “eu”; deve explicar objetivamente os benefícios do serviço prestado e não prometer mais do que pode cumprir. Pode ser associada com *e-mails*, desde que com autorização do cliente e com endereço eletrônico por ele fornecido (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011). Segundo Barbosa, Vieira e Araújo (2007), a chave do sucesso do *marketing* interno é motivar a equipe para que ela colabore com a imagem do consultório; funcionários

que se sentem valorizados tendem a fazer involuntariamente propaganda positiva.

Já o **marketing externo** consiste em estratégias de *marketing* que extrapolam o ambiente clínico e podem atingir um grande número de pessoas. Embora o *marketing* externo também possa ser feito por outros meios, como panfletos, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors (PAIM; CAMARGO; SILVA, 2004), publicações de artigos em colunas de jornais e palestras (BARBOSA; VIEIRA; ARAÚJO, 2010), a tecnologia digital permite que as campanhas de *marketing* sejam feitas de forma mais eficiente em *sites*, *blogs* e redes sociais.

## 2.2 *MARKETING* DIGITAL E DE CONTEÚDO

O **marketing digital** é o meio de divulgação com maior crescimento na atualidade. Isto ocorre porque este tipo de *marketing*, diferentemente de todos os outros, pode ter seus resultados medidos em tempo real, por meio de ferramentas que identificam o público alvo e acompanham seu comportamento, permitindo direcionamento preciso e ajustes instantâneos. Este tipo de *marketing* possui variadas ferramentas ou métodos de execução, visto que está em constante adaptação. Dentre essas ferramentas, as principais e mais relevantes ao meio odontológico são o *e-mail*, as redes sociais, os *sites* próprios e os SEM (*search engine mechanisms* ou *mecanismos de buscas*, como Google e seus serviços) (PEÇANHA, 2015). Todas têm como objetivo em comum atingir um público alvo, gerar valor e interesse no produto e, por meio de diversas técnicas, ser a ponte entre o público com necessidade do serviço odontológico e o profissional.

Dentre as principais estratégias utilizadas no *marketing* digital, está o **marketing de conteúdo**, o qual é focado na percepção positiva da marca, levando em conta que clientes são mais propensos a investir em marcas que já conhecem e gostam do que em marcas desconhecidas (PEÇANHA, 2015). Esta estratégia tem como característica uma abordagem mais sutil ao consumidor. Ao invés de oferecer que realize uma compra, tem como objetivo entregar conteúdo de qualidade a um público alvo, de modo que o consumidor tenha a certeza de que o produto é bom e de que necessita do produto. De acordo com Peçanha (2015), essa abordagem é feita de forma que a empresa interaja com o público e clientes em potencial, por meio de divulgação de conteúdo relevante e valioso, focado menos no produto e mais nos reais interesses do público

alvo, e que lhe seja útil no momento em que mais necessita. O conteúdo atrai e gera valor para o público, levando o mesmo a ter uma visão positiva da empresa, e, por consequência, compartilhar este conteúdo com outras pessoas. Desta maneira, leva o próprio consumidor a tomar a iniciativa de adquirir o produto ou serviço. É feito a partir do envio de *e-mails* consecutivos, *posts* informativos em redes sociais, vídeos com conteúdo relevante e outros meios que tenham efeito de educar o consumidor (PEÇANHA, 2015). A estratégia de *marketing* de conteúdo é focada no sistema de **funil de vendas**, onde os possíveis clientes são chamados de *leads*, e classificados, de acordo com o quão propício a comprar o produto ele está, em topo, meio e fundo de funil.

O **funil de vendas** é uma expressão utilizada no *marketing* de conteúdo referente ao processo de venda, classificando os *leads* de acordo com o estágio em que se encontram em relação à finalização da venda. No topo do funil, estão aqueles que apenas foram expostos ao produto e, no ápice do funil, aqueles que concluíram a compra do produto ou serviço. O funil serve para mapear e identificar qual o melhor conteúdo para cada etapa da compra, orientando a campanha de modo que o conteúdo seja criado de forma mais eficiente, visando atingir as pessoas com o conteúdo mais relevante ao estágio em que se encontra no funil, para que a mesma avance em direção a próxima etapa do funil, e assim por diante até a conclusão da compra, última etapa do funil (PEÇANHA, 2015). As etapas do funil serão detalhadas a seguir.



Figura 1 – Exemplo de Funil de Vendas

Fonte: <http://sinnapse.com/funil-de-vendas/images/funil.png>

Segundo Peçanha (2015), o **topo do funil** é a etapa na qual o público tem pouco ou nenhum conhecimento da marca, não está buscando soluções para um problema ou mesmo sabe que existe um problema. Nesta etapa, o objetivo é gerar visibilidade para a marca, atrair a atenção do público para que o mesmo descubra a existência do problema ou necessidade suprida pela empresa, gerando interesse e incluindo o público no processo de venda. As estratégias neste estágio consistem em abordagens leves, interessantes e sem barreiras de consumo (como sugerir compras, solicitar dados e outros), mais focadas em informar o público sobre o problema, visto que muitas vezes o público não tem conhecimento sobre o problema, e as possibilidades disponíveis para resolução dos mesmos, mas sem focar no próprio produto ou serviço em si. Desta forma gera-se uma percepção positiva da marca, levando o público a visitar com frequência a página da marca, trazendo o para dentro do funil e futuramente a comprar o produto ou contratar serviços. As estratégias de topo de funil geralmente são aplicadas por meio de: **posts de blog**, que educam o público sem pedir nada em troca, tendo amplo alcance e poucas barreiras. Podem ser utilizados campos de *e-mail* no *blog* para coletar dados do público e utilizar para enviar *newsletters* e outros *e-mails*; **conteúdos de multimídia**, que funcionam da mesma maneira que os posts, de forma instrutiva e interessante; ***e-books***, os quais idealmente possuem conteúdo mais aprofundado, mas não agressivo, e podem ser entregues em troca de dados e *e-mails*; ***newsletters***, que podem ser enviados mediante *e-mails* periódicos para manter interação e interesse até a pessoa estar preparada para efetuar a compra.

No **meio do funil**, segundo Peçanha (2015) o objetivo é qualificar os *leads* para o fundo do funil. O público já está ciente da necessidade e está procurando como resolvê-la. Visto o interesse do público, aqui podem ser colocadas barreiras como formulários maiores, que transformarão os que os preencherem em *leads*. O conteúdo de meio de funil ainda é informativo e com objetivo de atrair, mas de forma um pouco mais agressiva, direcionada para a solução das necessidades do público alvo e posicionando a marca como *expert* no assunto. Uma vez de posse dos dados dos possíveis clientes e consentimento para entrar em contato, podem ser utilizadas estratégias como: **postagens de blog**, agora com foco na resolução das necessidades e tratando o público alvo como um público com mais conhecimento sobre as mesmas; ***e-books***, agora com conteúdo mais direcionado às necessidades dos visitantes e a ajudá-los na decisão de compra; ***newsletters***, agora mais personalizadas de acordo com os dados dos clientes.

Por fim, ainda de acordo com Peçanha (2015), no **fundo do funil** o *lead* já tem conhecimento sobre a necessidade e tem interesse em comprar o produto ou serviço mas ainda não escolheu o fornecedor. Portanto, o objetivo é passar confiança ao *lead* e se posicionar como a melhor opção no mercado. Utilizam-se ainda conteúdos informativos, porém mais extensos, com alto nível de personalização e focados na empresa, produto ou serviço prestados. Podem ser utilizadas ferramentas como: **depoimentos ou cases de clientes** mostrando casos similares ao dos *leads*, de forma que estes se identifiquem com os exemplos e vejam como a empresa resolveu o problema e qual foi o resultado final; **landing pages**, ou páginas de conversão (SANTOS, 2010), que são páginas com objetivo de produzir uma conversão desejada para o seu negócio, como a entrega de vídeos, demonstrações e descrições sobre o serviço ou produto em troca de dados ou cadastros (PEÇANHA, 2015; SANTOS, 2010). Segundo Santos (2010), estas páginas são mais simples e possuem muito menos elementos e *links* do que uma página normal pois o único objetivo é efetuar a conversão.

Outra prática importante, segundo Peçanha (2015), é a **nutrição de leads**, que consiste em enviar os conteúdos certos na hora certa para que os *leads* se qualifiquem, avancem no funil de vendas e adquiram o produto ou sejam contatados pela equipe de vendas. Os conteúdos certos são feitos com base nas *personas*<sup>2</sup> e dado coletados previamente, a hora certa pode ser baseada em ações dos visitantes como cliques, *e-mails* e cadastros. A estratégia mais utilizada é a de envio programado de sequências de *e-mails*, de modo que cada *e-mail* siga a mesma linha do anterior e qualifique cada vez mais o *lead* até que ele esteja pronto para comprar o produto ou serviço. O tempo entre um *e-mail* e outro varia e deve ser estudado de acordo com o público alvo, podendo ser necessários vários testes. Esta estratégia normalmente é executada por meio de softwares de envio automático de *e-mails* ou plataformas de automação em *marketing* e para medir sua eficiência, são coletados dados como taxa de abertura, cliques e número de *leads* que entraram em contato com o time de vendas. Por fim, o **pós-vendas** não deve ser negligenciado. A parte mais cara de uma campanha de *marketing* é a captação de um cliente, manter um cliente custa menos e tem maior possibilidade de que ele venha a fazer negócios novamente. Deve-se coletar dados dos clientes para que o pós-vendas possa ser o mais personalizado possível.

---

<sup>2</sup> Segundo Peçanha (2015), *persona* é um personagem fictício que é criado de forma a simular a fundo o perfil e comportamento do público alvo, a fim de ajudar a empresa a entendê-lo e criar campanhas direcionadas a este público.

Peçanha (2015) apresenta um exemplo de sequência de *e-mails*:

- e-mail* #1: Agradecimento por baixar algum material.  
Link para *blog* posts sobre um tema X
- e-mail* #2: Link para *blog* posts e *e-books* relacionados ao tema X
- e-mail* #3: Link para um material de cases de clientes (meio de funil)
- e-mail* #4: Oferta para falar com um consultor de vendas.

### 2.2.1 Planejamento para o marketing digital

Para gerar resultados, faz-se necessário elaborar uma estratégia que consiste em três etapas essenciais: planejamento, execução e mensuração. Na etapa de planejamento são definidos os objetivos da campanha, os conteúdos a serem usados, a forma que serão utilizados e quais serão os indicadores de sucesso. Após planejado, o próximo passo é executar o que foi definido previamente, não desviando o foco da campanha ou diminuindo a frequência de gerar e distribuir conteúdo. Por fim, na etapa de mensuração, com o objetivo de melhorar as estratégias empregadas, são medidos e analisados os resultados por meio de várias possíveis ferramentas, focando nos KPI (*key performance indicators* – indicadores chave de performance) (PEÇANHA, 2015), que são números ou métricas definidos pela empresa como os mais importantes para se acompanhar e medir, por meios destes, os resultados das campanhas de *marketing*. KPI são definidos de acordo com critérios como disponibilidade, importância para a empresa, relevância, utilidade e periodicidade de coleta dos dados. KPI são classificados em primários, como *leads*, tráfego nas páginas, custo de aquisição por *lead*, taxa de conversão, receita total, receita por compra, e secundários, como custo por *lead* em cada estágio do funil, assinantes da newsletter, assinantes do *blog*, visitas recorrentes no *blog*, custo por visitante, origem do tráfego (orgânico, pago, redes sociais, *e-mail* e outros) e preço médio por transação (MARKETINGDECONTEÚDO, 201?).

Uma estratégia bem documentada é essencial, de forma que possa ser repassada à empresa e a todo o time de *marketing*, alinhando a

equipe em relação à estratégia e ao que esperar quanto a resultados. A etapa de Planejamento é dividida em definição de objetivos, definição de KPI's, definição de *personas* e escolha de canais e ferramentas. No planejamento também são elaboradas as ações e conteúdo de pós-vendas e nutrição de *leads*, os possíveis clientes já engajados que irão receber conteúdo de qualidade para chegarem mais perto de investir no produto ou serviço prestado (MARKETINGDECONTEÚDO, 201?).

O primeiro passo é a **definição de objetivos**. A estratégia deve ter objetivos claros e focados em trazer benefícios reais para a empresa. Estes são essenciais na hora de definir as métricas a serem seguidas e ações a serem tomadas. Embora cada empresa tenha seus objetivos individuais, alguns objetivos são comuns a todas: **gerar *brand awareness***, que é fazer com que o maior número de pessoas conheça a marca e tenha uma percepção positiva da mesma (as pessoas são mais propensas a comprar aquilo que já conhecem); **gerar interação** com a marca, ou seja, interações constantes com o público por meio de conteúdo de qualidade, de forma que no futuro este venha a recomendar e defender a marca; **educar o mercado**, pois muitas vezes o público alvo necessita de um serviço, porém não possui o conhecimento para identificar essa necessidade, assim se faz necessário instruir para que a necessidade seja reconhecida e o serviço seja requisitado; **gerar *leads***, coletando informações de possíveis clientes (*leads*) e qualificando-os de forma a poder enviar conteúdo ou repassar ao time de vendas; **gerar vendas**, por meio das estratégias planejadas, guiando os *leads* pelo processo de compra e preparando-o para tomar a decisão de compra ou contratação de serviço; **diminuir custo por venda**, reduzindo o CAC (Custo de Aquisição de Cliente), que é um dos objetivos mais importantes, uma vez que um custo alto pode fazer com que a venda não valha a pena. O mesmo se faz por meio de processos que diminuam o tempo de venda e os custos envolvidos; **aumentar o LTV** (*lifetime-value* – valor vitalício), que é o valor total gasto pelo cliente com todos os serviços prestados, sendo que, no caso da odontologia, cada consulta de rotina tem seu valor somado ao LTV do paciente. É importante investir no LTV, pois é mais fácil vender um produto novamente para um cliente antigo que convencer um novo cliente a comprar. O LTV pode ser aumentado por meio de conteúdos de pós-vendas (MARKETINGDECONTEÚDO, 201?).

A seguir, deve ser realizada a **definição de KPIs**. Os dois maiores erros em relação aos KPIs são não acompanhar nenhuma métrica e executar campanhas sem embasamento, ou acompanhar métricas demais, obtendo-se uma quantidade grande de dados sem nenhuma informação relevante. Para corrigir ambos os erros, basta selecionar KPIs

de forma inteligente. Dentre as características de um bom KPI está: **ser importante**, ou seja, gerar resultados reais ou impacto positivo no objetivo. Evitar escolher uma métrica apenas pelo seu desempenho; **ser de simples entendimento**, pois KPIs complicados demandam tempo para analisar e são difíceis de se repassar para a equipe, portanto devem ser evitados; **ser facilmente mensurável**, pois KPIs devem ser constantemente mensurados e utilizados para melhorar a performance das estratégias, necessitando assim ser algo de fácil coleta e rápida análise e aplicação; **ser capaz de levar a uma ação positiva**, pois um KPI que não pode ser utilizado para melhorar algum ponto da estratégia não tem utilidade (MARKETINGDECONTEÚDO, 201?).

Peçanha (2015) apresenta exemplos de KPIs por objetivo:

**Exemplos de KPI por objetivo:**

**Brand awareness:** *Curtidas no Facebook; seguidores no Twitter; visualizações de vídeos no YouTube; visitas no site/ blog;*

**Engajamento com a marca:** *Compartilhamento em redes sociais; número de páginas visitadas no site; baixa taxa de rejeição; comentários em postagens;*

**Educação do mercado:** *Número de páginas visitadas no site; número de subscribers em sua Newsletter e Feed RSS;*

**Geração de leads:** *Conversões em landing pages; crescimento da base de contatos;*

**Geração de vendas:** *Número de vendas, vendas/ leads;*

**Custo por venda:** *Tempo gasto para efetuar uma venda; número de vendas, CAC (custo de aquisição de cliente);*

**Lifetime-value:** *Tempo de contrato de cada cliente; lifetime-value.*

Para o bom funcionamento de uma campanha de *marketing* de conteúdo, é importante que o conteúdo seja produzido de forma direcionada ao público-alvo. Como afirma Peçanha (2015), um bom conteúdo é útil para a pessoa correta no momento ideal. Ou seja, para criar conteúdo eficiente em atrair um público específico, é necessário conhecer os interesses deste público e o quão propício ele está a receber, aceitar e se interessar por aquela informação que será entregue. Para isto, é feita a **definição e criação de personas**. Criar personas é um dos passos mais importantes, pois só é possível criar e entregar o conteúdo útil para a pessoa

correta quando se sabe quem é a pessoa correta, seus interesses, necessidades, desejos e outros comportamentos levados em conta na hora de criar o conteúdo direcionado a ela. Quando um conteúdo é escrito, ele é escrito para a persona, de forma que os conteúdos sejam produzidos com direta relação com as necessidades daquela persona. Para criar uma persona, deve-se ter em mente que ela deve representar seu público da forma mais fiel possível, portanto, deve ser baseada em pesquisas e dados reais. Exemplos de técnicas para coletar os dados do público alvo são entrevistas com clientes, pesquisas de mercado ou até pesquisas online. Segue um exemplo, extraído de Peçanha (2015, p. 14) do que é uma persona, criada a partir de dados obtidos por análise das características da população alvo. Essas características, por sua vez, são determinadas mediante pesquisas conduzidas por meio de entrevistas, questionários *online*, etc.

**Nome:** João Caetano

**Sexo:** Masculino

**Idade:** 32 anos

**Estado Civil:** solteiro

**Renda Mensal:** R\$ 5.000,00

**Cidade:** Belo Horizonte

**Empresa:** Viva Bem Produtos Naturais

**Cargo:** Gerente de Marketing

**Descrição do Trabalho:** João acabou de ser contratado pela Viva Bem para expandir a atuação da empresa, que está começando a investir em sua loja virtual. Seu dia a dia consiste em verificar as métricas do e-commerce e em gerenciar a agência de publicidade que cuida das campanhas.

**Objetivos:** Atrair clientes para a nova loja virtual e contribuir para que eles adotem um estilo de vida mais saudável, tornando-se clientes recorrentes.

Uma vez prontos os materiais a serem utilizados, é necessário fazer a **escolha de canais de divulgação e ferramentas** utilizadas para gerenciá-los. Definir os canais de divulgação a serem utilizados e quais ferramentas empregar pode ser complicado devido à variedade disponível. Existem dezenas de canais que geram bons resultados e talvez centenas de opções disponíveis na internet. Os canais devem ser escolhidos de acordo com o público alvo e o tipo de interação desejada (PEÇANHA, 2015).

Segundo Peçanha (2015), dentre os **canais** mais utilizados está o **blog**, que é a principal ferramenta do *marketing* de conteúdo, pois pode ser

construído e customizado de acordo com a imagem da empresa, sem restrições ou censuras, como em redes sociais. Nele podem ser postados textos de todos os tamanhos, imagens, vídeos, manuais, entre outros. Sua principal vantagem é que todo o tráfego gerado é exclusivamente da empresa, assim o cliente que chega ao *blog* está interessado no que a empresa tem a dizer e é mais propenso se interessar pelos serviços prestados. O *blog* também é utilizado para hospedar todo o conteúdo de divulgação da empresa, de forma que este possa ser utilizado em outros canais, como o Facebook, e redirecionar o público para o *blog* por meio de links nos mesmos. Outro canal de frequente utilização são as **redes sociais**, que hoje ocupam um papel central nas estratégias de *marketing*, pelo simples motivo de que após criar um conteúdo é necessário que o mesmo chegue ao público alvo, e são poucas as pessoas que não são membros de alguma rede social. Cada rede social tem características específicas. Por exemplo, conteúdos que utilizam apenas imagens funcionam melhor no Instagram e Pinterest, enquanto aqueles que utilizam uma breve introdução têm melhor aproveitamento no Facebook. **Sites de vídeos** também podem representar uma boa opção de canal, por apresentarem um alto valor de percepção pelas pessoas e serem facilmente vistos em qualquer plataforma (celulares, tablets e outros), além de proporcionarem uma produção com baixo custo. Outra vantagem dos *sites* de vídeos é que, da mesma maneira que o *blog*, eles podem ser utilizados como um banco de dados de vídeos para serem reutilizados em outros canais. Peçanha (2015) ainda alista, como possíveis canais, **materiais ricos**, como *e-books*, que têm conteúdo mais aprofundado, com grande valor informativo e que permitem ao profissional mostrar autoridade no assunto, gerando valor e diminuindo as barreiras a aquisição do produto ou serviço. Por fim, ainda de acordo com Peçanha (2015), podem ser utilizados para atrair clientes ou coletar informações, canais como *e-mails*, telefones e outros. Os *e-mails* podem ser utilizados de maneira que somente sejam enviadas mensagens a quem requisitar, de forma que já se direcione a comunicação a indivíduos que já tenham interesse no assunto e que seja entregue conteúdo que gere interação e conduza o leitor a fazer negócios com a empresa (PEÇANHA, 2015).

Para gerenciar estes canais são utilizadas **ferramentas** que têm como principais funções monitorar resultados e automatizar a campanha. Isso pode ser feito por meio de programas que apresentam os dados e estatísticas provenientes das campanhas realizadas e programas que automatizam publicações, disparo de *e-mails* e outros processos que acabam ganhando maiores proporções. Dentre as ferramentas de monitoramento, a principal é o Google Analytics, que tem por objetivo

rastrear todas as métricas básicas essenciais a uma campanha de *marketing* de conteúdo, principalmente as relacionadas ao engajamento com o público e como o mesmo se comporta em relação à campanha. Dentre as ferramentas de automatização de *marketing* estão programas como o Hubspot e o Hootsuit, que centralizam o gerenciamento de todas as redes sociais em um único programa, o que possibilita programar, publicar e gerenciar as postagens, além de ser possível analisar os dados de todas as redes sociais em um mesmo lugar. Também são utilizadas plataformas de automação de *marketing*, com o objetivo de centralizar o gerenciamento das redes sociais, capturar *leads*, qualificar *leads* a partir desses dados demográficos e comportamentais, ativar acordos com o estágio de compra e automatizar envio de *e-mails* baseados em regras (definidas com base em comportamento e interesses dos *leads*). A escolha da melhor plataforma depende das necessidades de cada empresa, visto que as mesmas variam em valor e serviços disponíveis. São exemplos de ferramentas de automação de *marketing* a americana Hubspot e a brasileira RD Station. Maiores informações sobre as ferramentas podem ser obtidas nos respectivos *sites* (<https://www.hubspot.com/>; <http://www.rdstation.com/>) (PEÇANHA, 2015).

### 2.2.2 Execução

A execução de uma estratégia de *marketing* deve seguir o planejamento, porém quando necessário, podem ser feitos ajustes com base nos resultados obtidos. Dois pontos importantes na execução são as ferramentas e a documentação. Podem ser utilizadas ferramentas com o intuito de organizar o fluxo de atividades da empresa, como a agenda compartilhada, a comunicação, o *e-mail*, a distribuição de tarefas. Devem ser documentados todos os passos da estratégia adotada, de forma que todas as ações propostas sejam executadas e possam ser medidas posteriormente. A documentação inclui os materiais que serão postados em redes sociais, quais personas serão o alvo da campanha, os gastos com mídias, os resultados e os dados que forem mais importantes para a estratégia da empresa.

Peçanha (2015) sugere que o primeiro passo de uma estratégia de *marketing* de conteúdo seja **colocar o blog no ar**. Lá são veiculados a maioria dos conteúdos e distribuídos para as redes sociais. Para colocá-lo no ar é necessário escolher a plataforma e o servidor a serem utilizados, assim como personalizar o *blog* de acordo com a empresa. As

**plataformas** são as bases nas quais são construídos os *blogs*. Existem muitas possibilidades, porém a maioria dos *blogs* hoje são feitos na plataforma WordPress, por ser simples e rápida de se montar. Deve-se buscar uma plataforma que seja de fácil utilização, ofereça a opção de customizar o *layout* visual e disponha de um bom editor de texto. Já os **servidores** são espaços na internet que podem ser alugados para colocar conteúdos, como *sites* e *blogs*, e ficam responsáveis por mantê-los disponíveis *online*. Existem muitas opções e, para escolher um bom servidor, basta selecionar um que lhe dê segurança. As necessidades podem variar para cada empresa, mas é importante que o servidor tenha uma boa assistência 24h ao cliente e seja de fácil utilização. Diversos servidores especializados da plataforma WordPress já vêm com a mesma configurada, como WpEnd, Go Daddy ou WP ENGINE.

Em seguida, segundo Peçanha (2015), é necessário definir um *layout*, a aparência e disposição do conteúdo no seu *blog*, que é uma das partes mais importantes da estratégia de marketing digital, pois reflete diretamente no quanto tempo uma pessoa fica no *blog*, no engajamento e até nas taxas de conversão. Primeiramente, deve-se escolher o tema do *blog* ou estrutura base. Os mesmos podem ser elaborados por um designer ou comprados em *sites* como o Themeforest.net, é muito importante que os temas sejam customizáveis, ou seja, possam ser personalizados, tenham SEO<sup>3</sup> (*search engine optimization* – otimização do mecanismo de busca), sejam responsivos (adaptem-se aos celulares, aos *tablets* e aos aparelhos em geral) e, por último, que a disposição do *layout* seja compatível com o objetivo da empresa. Outra funcionalidade útil são os *plug-ins*, que são funções adicionadas na sua plataforma, como botões para compartilhamento em redes sociais ou filtros de *spam*. Dentre os essenciais estão o Akismet (anti-spam), o WordPress by Yoast (SEO), Easy Social Icon (ícones de compartilhamento), Disqus (espaço para comentários de usuários) e o Google Analyticator (métricas).

O terceiro passo, de acordo com Peçanha (2015) é estabelecer uma estratégia de marketing através de *e-mails*. Pode-se trazer muitos clientes para a empresa por meio de envios de *newsletters* com informações periódicas. Pode-se também fazer *marketing* de conteúdo

---

<sup>3</sup> A otimização dos mecanismos de busca, segundo SEO Marketing, consiste em “um conjunto de técnicas que têm como principal objetivo tornar os sites mais amigáveis para os sites de busca, trabalhando palavras chaves selecionadas no conteúdo do site de forma que este fique melhor posicionado nos resultados orgânicos [resultados não pagos]” (<http://www.seomarketing.com.br/seo-o-que-e.php>).

através de *e-mails* específicos para cada etapa do funil de vendas. Vale aqui o conceito de *fluxo de nutrição* que consiste em uma estratégia cuidadosamente planejada e executada para envios sequenciados de *e-mails*, que visam veicular um conjunto de conteúdos para “educar os clientes sobre seu mercado para que você se torne uma fonte confiável de conhecimento, bem como a principal referência no momento da tomada de decisão do cliente” (SANTOS, 201?). Esse fluxo envolve públicos de diferentes etapas do funil, desde aquele público mais amplo a quem se destinam conteúdos mais superficiais, até os clientes no pós-venda. Os disparos de *e-mails* podem ser feitos por sistemas automáticos ou manuais.

Tanto Peçanha (2015) quanto Vasudevan (2010), afirmam que é importante criar uma lista própria de endereços de *e-mail*, captados por meio de formulários, eventos, assinatura de *newsletters*, e não comprar listas prontas de *e-mails*, pois o uso dessas listas favorece muito a que os *e-mails* sejam direcionados para a caixa de *spam*. Para disparar os *e-mails*, são utilizados serviços de disparo, que têm funções automáticas e fornecem estatísticas sobre o resultado dos *e-mails*. Os mais utilizados são o MailChimp (gratuito), o Hubspot e o RDStation. Para que os *e-mails* tenham sucesso é preciso saber exatamente quem é o público que irá receber o *e-mail* e segmentá-lo o máximo possível de acordo com estágio de funil ou interesses, utilizando os dados coletados em formulários. Deve-se também produzir conteúdo de acordo com a clientela visada, pois quanto mais específico o *e-mail* para o momento e perfil do usuário, maior a chance do mesmo ser bem-sucedido. O layout dos *e-mails* é muito importante. *E-mails* com conteúdo interessante podem ser descartados por não terem um visual agradável. O mesmo vale para o título. As métricas devem ser acompanhadas e utilizadas para adequar a estratégia de envio dos *e-mails*. As mais importantes são a taxa de abertura dos *e-mails*, os cliques em links dentro dos *e-mails*, a taxa de rejeição por erros de envio e a taxa de cancelamento dos *e-mails*.

Vasudevan (2010) cita como vantagens do marketing por *e-mail*: baixo custo; possibilidade de rastrear e medir os resultados; alta eficiência; possibilidade de envio da publicidade sem depender de ações do usuário; possibilidade de uma campanha automatizada, inclusive baseada em comportamentos dos usuários; não utilização de papel. Como desvantagens o autor cita: muitas companhias abusam dos *e-mails*, fazendo com que eles sejam classificados como *spam*; os *e-mails* podem ser confundidos com atividades ilegais e serem descartados.

Peçanha (2015) também aconselha a que se faça uso frequente e eficientes de **redes sociais**, as quais, segundo o autor, são essenciais a

qualquer estratégia de *marketing* digital. As redes são o principal meio de a empresa divulgar o endereço de seu site e/ou blog e, por consequência, aumentar o alcance de sua marca e conectar-se com o público. Funcionam também como forma de captar endereços de *e-mails* e outros dados relevantes para execução da estratégia de marketing planejada.

Para a obtenção de resultados positivos, segundo o autor, é necessário interagir constantemente com o público, de forma cordial e positiva, uma vez que ser rude ou ignorar as interações pode produzir resultados negativos. É necessário também se adequar às particularidades e **formatos de cada rede social**, dado que cada rede social tem objetivos, interações e particularidades diferentes. É preciso adaptar o perfil, o conteúdo divulgado para cada rede social e o acompanhamento das interações com o público. Existem algumas diretrizes gerais para cada rede social, porém sempre são necessários testes e ajustes para identificar o que gera melhores resultados. Todo o **conteúdo** produzido pode ser refeito em outros formatos, um *post* pode virar dois vídeos e um *e-book* com o mesmo conteúdo, de forma a ser possível testar qual tem melhores resultados.

Atualmente, segundo Peçanha, as principais redes sociais são o Facebook, o Twitter, o Google +, o LinkedIn, o Youtube e o Instagram. O **Facebook** é a principal rede social e a primeira em toda estratégia de *marketing*. Toda a atividade no Facebook gira ao redor da *fanpage*, a qual deve ser organizada de forma que gere engajamento com os seguidores. Deve-se prestar atenção na imagem de perfil e de capa (Figura 1), sendo que ambas devem ter boa resolução. A imagem de perfil irá aparecer em todas as suas postagens em tamanho pequeno. Deve então ser algo simples, como um logo ou imagem representativa. A imagem é maior e é vista por quem acessa a página. Ela deve refletir a imagem da empresa e pode ser trocada para chamar atenção quando houver promoções ou eventos. Seu conteúdo deve ser interessante para gerar engajamento. É importante um planejamento de conteúdo envolvendo os temas, frequência de postagens, linguagem formal ou informal e quanto do conteúdo será postado no Facebook ou encaminhado para o *blog* e quanto dos conteúdos publicados será próprio ou de terceiros.



Figura 2 – Exemplo de página de Facebook  
 Fonte: <https://www.facebook.com/igoimplante/?fref=ts>

Segundo Peçanha (2015), as postagens de Facebook podem ser otimizadas das seguintes maneiras: 1) O texto de compartilhamento deve ser objetivo, preferencialmente com não mais de quatro linhas, pois textos muito longos terão sua maior parte ocultada pelo Facebook; 2) O uso de imagens gera um engajamento 83% maior; 3) Devem ser feitas de duas a quatro postagens ao dia, nas quais podem ser utilizados conteúdos interessantes de terceiros; 4) Pode-se incluir postagens com perguntas e sugestões, que geram interações diretas com o público; 5) Pode-se postar citações em formato de imagem, monitorando e interagindo com os comentários; 6) 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 para cada postagem; 7) Existe a opção de pagar ao Facebook para impulsionar suas publicações ou criar anúncios.

O **Twitter**, que é uma rede social unidirecional, ou seja, cada usuário “segue” quem desejar, sem necessariamente ter que adicionar como amigo ou ser aprovado pelo usuário. Nele as publicações são imitadas a 140 caracteres e todos os seus seguidores recebem a postagem. O **perfil** do Twitter (v. Figura 2) deve ter um nome curto e facilmente associado à empresa. A imagem de perfil deve ser simples e de fácil identificação, e a imagem de capa deve ser interessante ao público. Seu **conteúdo** (v. Figura 3) consiste em citações, repostagens de outros

usuários e links para o *blog* e outros *sites* externos. No Twitter se utiliza o “@” para mencionar outros usuários e o “#” para agrupar as postagens por temas, o que facilita as buscas (por exemplo, #dentista). Para conseguir seguidores, pode-se seguir pessoas ou empresas do ramo de interesse e “retweetar” as postagens destas, gerando visibilidade e engajamento para o perfil. O Twitter é uma rede social muito dinâmica. Assim, o ideal é postar pelo menos cinco vezes ao dia no Twitter e acompanhar com frequência as postagens e retweets para interagir com os mesmos e aumentar a base de seguidores.



Figura 3 – Exemplo de perfil de Twitter  
 Fonte: <https://twitter.com/BahrainDental>

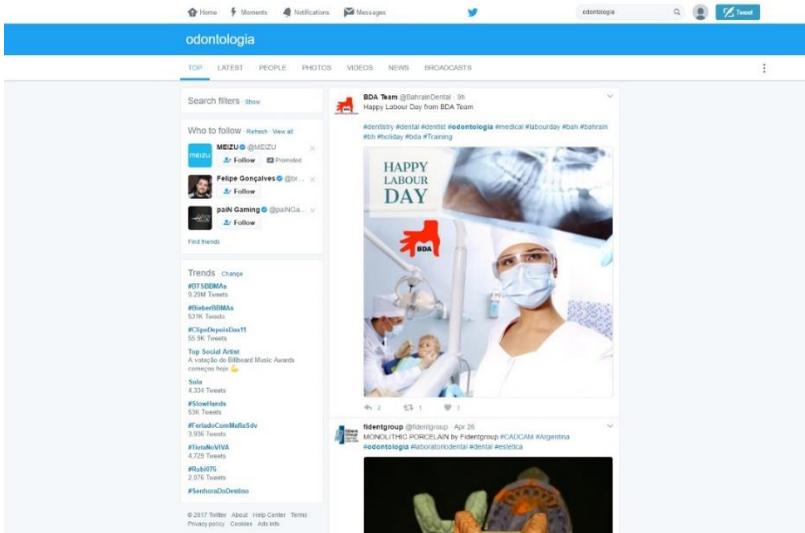


Figura 4 – Exemplo de conteúdo de Twitter

Fonte: <https://twitter.com/search?q=odontologia&src=typd>

O **Google+** (Figura 4) é uma rede social semelhante ao Facebook, porém menos popular. O real valor desta rede social está em, além de atingir uma parcela de usuários que não utilizam as outras redes sociais, aumentar a visibilidade da sua página nas buscas orgânicas do Google, pois as interações, avaliações e curtidas no Google+ afetam diretamente o mecanismo de busca do Google. Aqui deve ser criada uma página com todas as informações da empresa e links para o *site* ou *blog*. No *blog* devem ser inseridos botões direcionando para o Google+ para receber avaliações sobre a empresa. Para negócios locais, ele também oferece a opção de interações pelo Google Maps. As publicações podem ser as mesmas do Facebook.

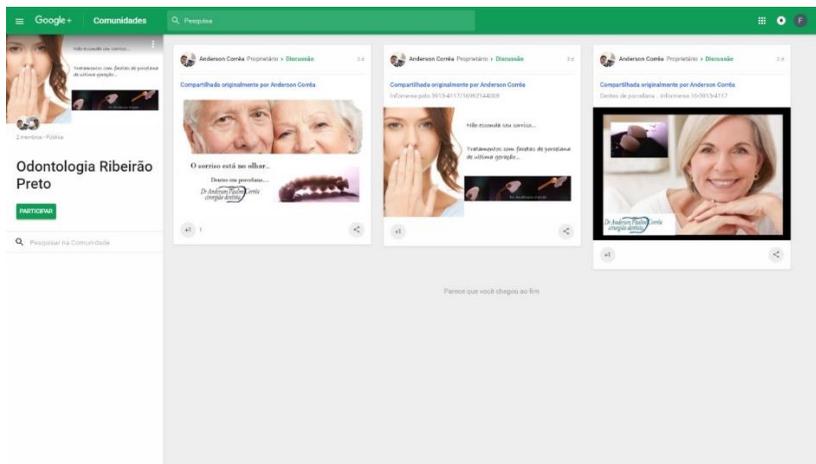


Figura 5 – Exemplo de página do Google+

Fonte: <https://plus.google.com/communities/112380382263300075871>

O **LinkedIn** (Figura 5) é uma rede social focada em negócios e divulgação profissional. Pode ser utilizada para se promover, criando grupos, divulgando e discutindo casos de sucesso da empresa, de forma a criar uma imagem positiva na rede e receber recomendações, ganhando assim credibilidade e aumentando as chances de fechar negócios. No LinkedIn, o impulsionamento de conteúdo é mais caro, e o público, que, na sua maioria, está na rede com objetivos profissionais, tem maior poder aquisitivo e instrução. As publicações devem ser sérias e objetivas, visando deixar informações úteis para possíveis clientes. Perfis abandonados geram uma imagem negativa. É necessário ter presença constante no LinkedIn.

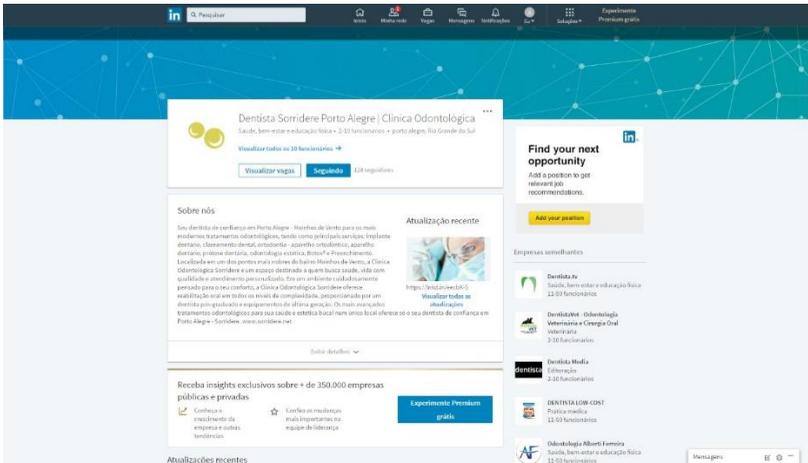


Figura 6 – Exemplo de perfil do LinkedIn

Fonte: <https://www.linkedin.com/company-beta/1204609/>

O **Youtube** (Figura 6), é um site de compartilhamento de vídeos, que podem ser reproduzidos na maioria dos aparelhos móveis. Permite que bilhões de usuários capturem e compartilhem vídeos criados originalmente. Segundo Pereira, Ramalho, e Paiva (2013, p. 5), “Um estudo do Pew Research Center divulgado no dia 16 de julho de 2012, indicou que o site YouTube, do Google, está se tornando um dos veículos de informação mais importantes no mundo”. Os autores afirmam que, em 2011, o Youtube teve mais de um trilhão de visualizações e já contava com 100 milhões de vídeos disponíveis aos seus usuários.

Segundo Peçanha (2015), mediante vídeos no Youtube, é possível criar uma relação na qual o cliente pode ver quem está por trás da empresa, o que lhe proporciona conforto e confiança a ele. Os vídeos que trazem mais resultados são os vídeos simples, curtos, com conteúdo útil e interessante, como tutoriais e vídeos explicativos. Para se fazer vídeos, são necessários uma câmera simples e um microfone com boa qualidade. Os vídeos devem ser publicados nas redes sociais para aumentar o alcance. Existe também a possibilidade de se compartilharem os vídeos do YouTube em outras redes, como Facebook, Twitter, LiveJournal e Myspace. No Facebook, o equivalente a 500 anos de vídeos são vistos por dia; no Twitter, 700 vídeos são compartilhados por minuto. (PEREIRA; RAMALHO; PAIVA, 2013).

No site, existem recursos importantes para a interatividade e compartilhamento do conteúdo, como listas de “vídeos relacionados”,

“vídeos recomendados para você” os “mais populares”, além de categorias como “vídeos”, “música”, “no ar”, “educação”, “notícias” (PEREIRA; RAMALHO; PAIVA, 2013).

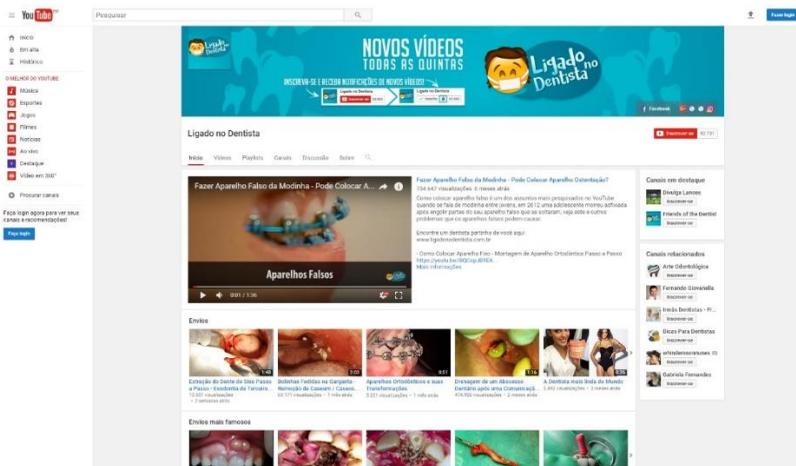


Figura 7 – Exemplo de canal do Youtube

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCDqTZucECAw73REiNwYYxQQ>

O **Instagram** (Figura 7) é uma rede social baseada em imagens e tem alto poder de engajamento. O objetivo aqui é criar conteúdo diferenciado e criativo que identifique a empresa e mostre aos usuários o que realmente acontece dentro dela. O uso de “#” para identificar as imagens por assunto é muito importante para aumentar a visibilidade, assim como estar presente respondendo comentários e interagindo com o público.

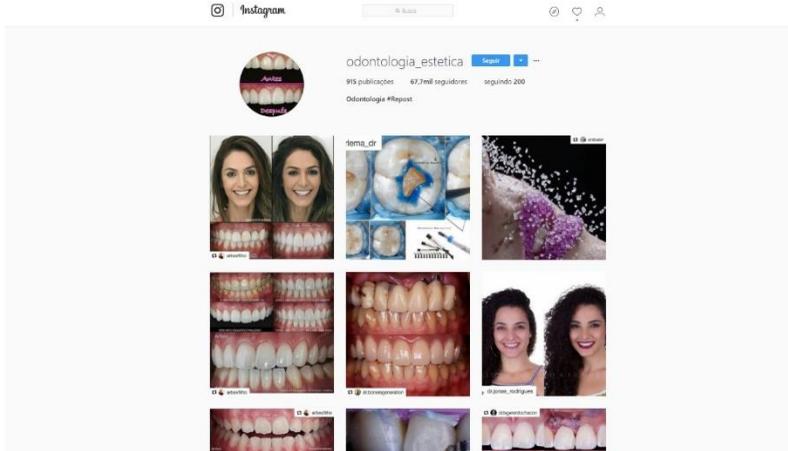


Figura 8 – Exemplo de canal de página do Instagram  
 Fonte: [https://www.instagram.com/odontologia\\_estetica/?hl=pt-br](https://www.instagram.com/odontologia_estetica/?hl=pt-br)

### 2.3 ÉTICA NO MARKETING EM ODONTOLOGIA

Segundo Miranda, Radicchi e Daruge (2013), não há problema em captar pacientes no meio virtual, pois é cada vez mais comum os pacientes procurarem orientação sobre suas necessidades de saúde pela internet. O site do cirurgião-dentista se mostra uma ferramenta barata e eficaz, deixando aberto um canal de comunicação 24h para os pacientes. Paranhos et al. (2011), Portela (2012) e Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013) são unânimes em afirmar que os anúncios, a propaganda e a publicidade podem ser veiculados pela internet, porém, a fim de respeitar a ética e não promover o aviltamento da categoria profissional, devem ser discretos, comedidos e obedecer aos preceitos do código de ética da odontologia. Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013, p. 80) ressaltam que é importante examinar a publicidade “para estar certo de que o homem médio não seria possivelmente enganado” e não tenha expectativas irreais quanto aos tratamentos.

Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013), afirmam que a maioria dos cirurgiões-dentistas não seguem o código de ética odontológica. Os autores citam dois estudos que mostram, respectivamente, que 53,12% e 48% dos *websites* utilizaram imagens de “antes e depois”, o que infringe o código de ética da odontologia. Os autores sugerem que essas infrações

éticas ocorram por falta de conhecimento, por parte dos cirurgiões-dentistas, quanto ao regulamento ético sobre a publicidade.

Segundo Portela (2012), a realidade da odontologia é diferente das demais áreas de prestação de serviços. Por ser uma profissão em benefício da saúde do ser humano Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013) e da coletividade, e por ser regida por um código de ética regulador e delimitador, não pode ser classificada como comercial. Porém, segundo Portela (2012, p. 24), “apesar desta realidade restritiva ao uso das ferramentas de marketing, as ferramentas disponíveis são cada vez mais abrangentes e extensas, oferecendo um leque de possibilidades quase que infinito, mesmo a um setor tão regulamentado e delimitado como o da odontologia”.

Em relação à publicidade na odontologia, Paranhos et al. (2011, p. 223) afirmam que “O profissional é responsável por tudo o que se veicula para as pessoas a respeito dele próprio.” Os autores ressaltam que o tratamento odontológico passou a ser encarado como um produto e, caso o cliente não fique satisfeito, este tem uma legislação inteira (o Código de Defesa do Consumidor) ao seu dispor para defender seus interesses, “permitindo que mesmo o cirurgião-dentista que trabalhe na conduta mais próxima da ideal corra o risco de ter o trabalho dele questionado perante a justiça.” (p. 223).

Portela (2012) ressalta a existência de uma sessão no código de ética da odontologia especificamente direcionada à publicidade, explicitando as infrações éticas. Dentre outras, constituem infrações éticas (as quais são passíveis de sanções ao responsável):

- Publicar propaganda com “antes e depois”, considerada enganosa e ou abusiva, pois “O profissional que publica anúncios com ‘antes e depois’ faz seus pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por ele resultará em um produto igual ou pelo menos similar ao da publicação exposta” (PARANHOS et al., 2011, p. 223), gerando falsas expectativas, pois o paciente pode não ter o mesmo caso e tratamento do exposto na publicidade, fato do qual o paciente pode não estar ciente;
- Anunciar preços, serviços gratuitos e modalidades de pagamento, ou outros que caracterizem competição desleal ou que contrariem o código de ética da odontologia (PORTELA, 2012);
- Colocar na publicidade “Clínico Geral – Endodontia” (sem ser especialista) ao invés de “Clínico Geral – Tratamento de

Canal”. Ao enfatizar um procedimento, o profissional deve deixar bem claro que é um clínico geral (caso não tenha a especialidade). Também é vedada ao cirurgião dentista a divulgação de mais de duas especialidades (MIRANDA; RADICCHI; DARUGE JR, 2013).

Portela (2012) sugere que o dentista deva tomar cuidado ao fazer publicidade, devendo excluir das estratégias de promoção do clínico ou consultório as práticas que infringem o código de ética, sugerindo o uso de estratégias que incluem descontos atrelados à fidelidade, tempo de relacionamento e indicação de novos pacientes. Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013, p. 82) reforçam:

Induz-se do CDC que toda a informação que o profissional de Odontologia veicular, a fim de divulgar a sua prática odontológica, comporá o seu contrato de serviço. Por isso, ao divulgar fotografias com “antes e depois” o profissional assumirá o compromisso legal de realizar o tratamento e atingir o mesmo resultado da fotografia exposta na divulgação.

### 3 METODOLOGIA

O presente trabalho foi executado a partir de uma revisão de literatura envolvendo bases de dados *online* nacionais e internacionais como Pubmed, SciELO e Google Acadêmico e *sites* de empresas de referência em *marketing* digital. A pesquisa bibliográfica teve como enfoque estudos que discutiram e avaliaram as estratégias de *marketing* utilizadas atualmente e sua aplicação no consultório odontológico.

Para delimitação precisa do que se objetivou no trabalho, e para busca dos artigos foram utilizados descritores específicos de assunto: “marketing odontológico” (dental marketing), “marketing interno” (internal marketing), “marketing externo” (external marketing), “marketing digital” (digital marketing), “marketing de conteúdo” (inbound marketing) e “marketing de relacionamento” (relationship marketing). Foram incluídos artigos publicados entre 2000 e 2016.

No total foram selecionados 18 estudos, segundo o ano de publicação e a categoria do artigo. A seleção foi baseada nos trabalhos que tratavam de assuntos de interesse ao presente estudo, desconsiderando aqueles que, apesar de aparecerem no resultado da busca, não apresentavam o conteúdo de enfoque.



## 4 DISCUSSÃO

O presente trabalho teve como objetivo apresentar as práticas de *marketing* utilizadas na odontologia e quais apresentam os melhores resultados, com enfoque na estratégia de *marketing* digital de conteúdo. Para isso se fez uma revisão de literatura envolvendo bases de dados *online* nacionais e internacionais como Pubmed, SciELO e Google Acadêmico e sites de empresas de referência em *marketing* digital. A pesquisa bibliográfica teve como enfoque estudos que discutiam e avaliaram as estratégias de *marketing* utilizadas atualmente e sua aplicação no consultório odontológico.

É grande a concorrência no mercado odontológico (VIOLA; OLIVEIRA, DOTTA, 2011), e se destacar neste cenário pode aumentar os rendimentos do dentista. RockContent, com base em pesquisa de mercado de 2015, afirma que estratégias de *marketing* de conteúdo já estão sendo utilizadas por 69% dos profissionais brasileiros e tornaram-se uma necessidade para empresas que queiram ter bons resultados. O mesmo pode ser feito de maneira eficiente e com custos menores através do *marketing* digital (PEÇANHA, 2015). Pesquisas mostram resultados positivos para aqueles que aderiram ao *marketing* digital de conteúdo. Segundo Grupo Aberdeen (2013), a utilização do *marketing* de conteúdo proporciona um aumento de três vezes no número de mais possíveis clientes interessados (*leads*) e de mais de seis vezes nos *leads* convertidos em vendas ou prestação de serviço do que o *marketing* tradicional. Rock Content e Aberdeen afirmam que as empresas que possuem 25% ou mais de seu orçamento de publicidade direcionado ao *marketing* de conteúdo têm os melhores resultados.

O meio digital oferece uma ampla gama de possibilidades e ferramentas, incluindo desde *blogs* e redes sociais até serviços correio eletrônico e canais de vídeos.

Para que uma campanha de *marketing* tenha êxito, é necessária uma estratégia planejada com base em dados confiáveis sobre o público alvo, que podem ser coletados através de pesquisas direcionadas especificamente para esse público e suas peculiaridades. Os resultados devem ser acompanhados atentamente, de forma que possam ser otimizados os conteúdos veiculados, reforçando as estratégias que produzam melhores resultados e eliminando aquelas que derem resultados negativos.

O *marketing* digital tem por característica gerar um grande volume de dados. Assim, é importante saber filtrar os mais relevantes para

não cair no erro de coletar dados demais, sem utilidade prática, que acabam por tomar tempo e complicar o acompanhamento das métricas, que devem ser o mais simples possível de acompanhar.

Outro aspecto importante a se ressaltar é que, por estarmos direcionando este trabalho para a área odontológica, deve-se atentar ao código de ética da odontologia, o qual a maioria dos profissionais, por desconhecimento, infringe ao publicar conteúdos vedados pelo código. Tendo em vista que o cirurgião-dentista está sujeito a sanções tanto pelo CRO/CFO quanto pelo Código de Defesa do Consumidor, deve-se atentar aos regulamentos e suas imposições.

Os autores dos artigos citados neste trabalho são unânimes em afirmar que uma Estratégia de *marketing* eficiente inclui tanto o *marketing* interno quanto o externo (TELLES, 2010; VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011), sendo o interno baseado em uma boa experiência ao cliente dentro da empresa (TELLES, 2010), e o externo, que foi o foco deste trabalho, baseado no *marketing* digital e na estratégia de *marketing* de conteúdo (PEÇANHA, 2015).

A estratégia de *marketing* de conteúdo tem por base o sistema de funil de vendas: no topo do funil está um número grande de pessoas que não têm interesse algum na empresa e no fundo estão aqueles que já conhecem a empresa e estão prontos para serem clientes. O objetivo das campanhas de *marketing* de conteúdo é ir levando 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. Como consequência, inicia-se uma interação com o público, de maneira que a empresa, através de conteúdos de qualidade, se posiciona como líder no assunto e se destaque na hora que o cliente for fazer a compra (PEÇANHA, 2015).

Peçanha (2015) sugere que esta estratégia inicie pela criação de um *site* e/ou um *blog* visualmente atraente, seguido pela criação e postagem de conteúdos relacionados à área da empresa (ou consultório, no caso do dentista) e direcionado aos possíveis clientes, de forma a educá-los de maneira que percebam a necessidade de comprar ou pagar pela prestação de um serviço. Esses conteúdos devem ser postados também em perfis da empresa, criados em redes sociais, de forma a levar os pacientes ao *blog* e ao *site*. Além disso, os conteúdos podem ser desde simples informativos a complexos *e-books* com conteúdo valioso que, dependendo da etapa de funil do paciente, devem ser direcionados especificamente para cada grupo de pessoas, através da criação de personas, ou seja, por meio de personagens fictícios criados com base em dados coletados sobre o público alvo e que simulam o mesmo. Tais

conteúdos irão gerar interações com o público, que devem ser respondidas, monitoradas e mensuradas constantemente, podendo-se fazer alterações nos conteúdos, caso os dados coletados sugiram um retorno não satisfatório, iniciando uma nova coleta de dados destes novos conteúdo e as interações geradas por eles. Concomitantemente deve-se angariar *e-mails* de possíveis clientes para enviar conteúdo por *e-mail*, podendo ser o mesmo conteúdo adaptado ao *e-mail*, também atuando em todas as etapas do funil.

É necessário também trabalhar o *marketing* no pós-vendas. O melhor momento é após o tratamento do paciente, quando se utilizarão *e-mails* informativos, de forma que o nome do dentista esteja sempre presente no dia a dia do paciente. Isto facilitará a marcação do retorno (PEÇANHA, 2015). Outro aspecto exposto nos artigos é que um cliente que foi educado em relação a empresa e ficou satisfeito tende a indicar os serviços e gerar mais clientes (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Observaram-se, no presente trabalho, limitações em relação à bibliografia relevante disponível em bases científicas. O campo do *marketing* digital está em constante evolução, e artigos atuais, específicos e relevantes sobre *marketing* digital na odontologia são escassos, estando as informações mais recentes em sites de empresas especializadas em *marketing* digital. O *marketing* digital na odontologia ainda é pouco explorado no campo de pesquisas científicas.



## 5 CONCLUSÃO

Embora existam diferentes tipos de marketing, Interno e Externo, o marketing externo em especial o digital é a ferramenta que contribui expressivamente nas vendas no dia a dia clínico. Assim, desde de que respeitados os preceitos éticos que regulamentam a publicidade na odontologia, o marketing digital pode ser uma ferramenta eficiente em captar clientes para o cirurgião dentista, melhorando as oportunidades para sucesso profissional.

Como possibilidade de futuras pesquisas, sugere-se realizar revisões de literatura mais ampla e/ou mais específica para cada rede social. Também se sugerem pesquisas de campo ou estudos de caso dentro de consultórios ou clínicas, acompanhando estratégias de *marketing* digital em andamento, ou a implementação de *marketing* digital em clínicas odontológicas, visando a mensurar os resultados práticos para o cirurgião-dentista.



## REFERÊNCIAS

ABERDEEN GROUP. Crossing the chaos: Managing Content Marketing Transformation. August 2013. Disponível em: [http://resources.kapost.com/rs/kapoststd/images/Aberdeen\\_Managing\\_Content\\_Marketing\\_Transformation.pdf?mkt\\_tok=eyJpLjoiWXpsa1ptRTJNelZqWVRGayIsInQiOiJ2OEIrT1FnSEkyZzF1ZEEdGcmM5Mm9Ha1B4RVBJT0tmcHhqOEFuQ0drVllhc1pLazloN05zdm51TkFGS1dpRTZnbjMwdUtCTUhGR2laRFBod0pmd09CMDRDS2lMR2hEVmhmMjJGN2JKMzBLTkMreXlmcU05SkE0QldNeUVSNytpMSJ9](http://resources.kapost.com/rs/kapoststd/images/Aberdeen_Managing_Content_Marketing_Transformation.pdf?mkt_tok=eyJpLjoiWXpsa1ptRTJNelZqWVRGayIsInQiOiJ2OEIrT1FnSEkyZzF1ZEEdGcmM5Mm9Ha1B4RVBJT0tmcHhqOEFuQ0drVllhc1pLazloN05zdm51TkFGS1dpRTZnbjMwdUtCTUhGR2laRFBod0pmd09CMDRDS2lMR2hEVmhmMjJGN2JKMzBLTkMreXlmcU05SkE0QldNeUVSNytpMSJ9). Acesso em: 22/10/2016.

BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. de; ARAÚJO, M. V. de A. Marketing odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. (2007). Disponível em: [http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra\\_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos\\_noticias](http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias). Acesso em: 3/2/2017.

CAPRONI, R. Soluções Completas de Marketing. 2010. Disponível em: [www.caproni.com.br](http://www.caproni.com.br). Acesso em: 6/6/2016.

DEMAND METRICS. Did you know that 90% of all organizations use content in their marketing efforts? Disponível em: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>. Acesso em: 2/3/2017.

MARKETINGDECONTEÚDO. KPI: Descubra o que é e como ele ajuda a medir seus resultados!. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/kpi/>. Acesso em: 15/6/2016.

MESQUITA, R. O que é marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Brasil, 2015. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 5/9/2016.

MIRANDA, G. E.; RADICCHI, R.; DARUGE JR; E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos a à publicidade e propaganda. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 70, n. 1, p. 80-4 jan./jun. 2013.

PAIM, A. P., CAMARGO, A. C., SILVA, A. C. M. et al. Marketing em Odontologia. **Revista de Biociências**, v.10, n. 4, p. 223-9, 2004.

PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. N.; FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. S.; DARUGE JR, E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **Revista RSBO**. v. 8, n. 2, p. 219-24, abr.-jun. 2011.

PEÇANHA, V. *Marketing Digital: O que é isso, afinal?* Brasil, 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 21/9/2015.

PEREIRA, A. M. S., RAMALHO, R. A., PAIVA, C. C. Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais. **Revista Temática**, ano IX, n. 8, p. 1-14, ago. 2013. Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21641/11976>. Acesso em: 30/4/2017.

PORTELA, P. **Os desafios do marketing na área odontológica**. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização MBA em Gestão Estratégica). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

ROCK CONTENT. Marketing de Relacionamento: o que é e por que ele é importante para sua empresa. (201?). Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-relacionamento/>. Acesso em: 10/2/2017.

SANTOS, E. I. Fluxo de nutrição: como criar um? (201?). Disponível em: <https://nextidea.com.br/fluxo-de-nutricao-de-leads/>. Acesso em: 5/4/2017.

SANTOS, E. O que são Landing Pages (páginas de conversão) e por que elas são importantes para o seu negócio. 2010. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-sao-paginas-de-conversao-e-por-que-elas-sao-importantes-para-o-seu-negocio/> acesso em: 01/05/2017

TELES, N. A comunicação para conquistar clientes. Brasil, 2010. Disponível em: [http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id\\_artigo=58](http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id_artigo=58). Acessado em: 02/12/2010.

VASUDEVAN, R. E-mail marketing. **Journal of contemporary research in management**. p. 37-42, Oct.-Dec., 2010. Disponível em <http://psgim.ac.in/journals/index.php/jcrm/article/view/115/122>. Acesso em: 2/4/2017

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, 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: 5/3/2016.