



**INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

**MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA DENTÁRIA**

**Estratégias De Marketing Utilizadas Pelas Clínicas Dentárias Da Área Da Região  
Metropolitana De Lisboa**

Trabalho submetido por

**Mariana Galhardas**

para a obtenção do grau de **Mestre** em Medicina Dentária

**outubro de 2022**





# **INSTITUTO UNIVERSITÁRIO EGAS MONIZ**

## **MESTRADO INTEGRADO EM MEDICINA DENTÁRIA**

**Estratégias De Marketing Utilizadas Pelas Clínicas Dentárias Da Área Da Região  
Metropolitana De Lisboa**

Trabalho submetido por

**Mariana Galhardas**

para a obtenção do grau de **Mestre** em Medicina Dentária

Trabalho orientado por

**Prof. Doutora Inês Carpinteiro**

**outubro de 2022**



## **Agradecimentos**

Finalizada uma etapa particularmente importante e difícil na minha vida não poderia de deixar de agradecer a todos aqueles que sempre estiveram lá para me apoiar e me dar força quando precisei.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Inês Carpinteiro por me ter dado a liberdade e confiança de desenvolver este tema.

Ao Professor Carlos Franco por toda a ajuda, disponibilidade e interesse em ajudar-me a realizar este trabalho.

Em geral a todo o meu núcleo mais próximo que sempre me apoiou em tudo. À minha mãe, Guida por me por nunca me deixar desistir dos meus sonhos, por me incentivar sempre que preciso de força e por ser o meu maior apoio. Ao meu pai, Duarte por ser uma grande inspiração e por acreditar em mim quando eu não acredito. À minha madrasta, Marta por ter despertado o meu interesse pela medicina dentária e por me compreender sempre que preciso. À minha avó, Vina, por todas as vezes que me ajudou a estudar e por ser o meu maior exemplo.

Ao Simão que nestes últimos anos esteve sempre lá para mim em todas as ocasiões, tanto na faculdade como na vida pessoal, que se tornou mais do que tudo, no meu melhor amigo, num companheiro de vida e aventuras.

À Egas Moniz e a todos que daqui levo, em particular à Margaret que se tornou numa grande amiga, que sempre me ajudou mesmo quando a vontade não era muita e com quem passei grande parte dos meus dias. À Lara e ao Alex que tornaram todo este percurso mais fácil.

Ao meu cão, Guizo, que nunca me deixou estudar sozinha, que esteve sempre comigo em todas as noitadas e todas as alturas que precisei de companhia, à Sarita e Meggy claro.

Muito obrigada, mesmo!



## **Resumo**

**Objetivos:** Avaliar as estratégias de Marketing utilizadas pelas clínicas de Medicina Dentária da área metropolitana de Lisboa; relacionar a utilização de estratégias de Marketing com a afluência de pacientes nas clínicas da mesma área; determinar quais as estratégias de Marketing mais utilizadas pelas mesmas clínicas; avaliar a procura de publicidade por parte da mesma amostra.

**Materiais e Métodos:** A amostra foi composta por clínicas de Medicina Dentária, localizadas na área Metropolitana de Lisboa, em funcionamento há pelo menos um ano e que após explicação escrita dos objetivos do estudo e da forma como foram recolhidos e tratados os dados, aceitaram participar no estudo.

**Resultados:** A nossa amostra foi constituída por 26 clínicas dentárias da área metropolitana de Lisboa. A maioria (57,7%) revelou que utiliza o marketing e principalmente as redes sociais como meio de comunicação para promoção das mesmas (86,7%). Contudo, existe ainda uma percentagem significativa (42,3%) que não o faz, sendo que 45,5% pretende começar a fazê-lo.

**Conclusões:** O interesse e predisposição em utilizar estratégias de marketing por parte das clínicas de medicina dentária tem vindo a aumentar, assim como o investimento em campanhas de promoção, no entanto o “boca a boca” continua a ser o meio mais utilizado e aquele que promove uma maior aderência por parte dos pacientes.

**Palavras-chave:** Marketing; Medicina Dentária; Estratégias; Publicidade



## **Abstract**

**Background:** To evaluate the Marketing strategies used by Dental Clinics of the metropolitan area of Lisbon; to relate the use of Marketing strategies with the inflow of patients in the clinics of the same area; to determine which Marketing strategies are most used by the same clinics; to evaluate the demand for advertising by the same sample.

**Materials and Methods:** The sample was composed of Dental Medicine clinics, located in the Metropolitan area of Lisbon, in operation for at least one year and that after a written explanation of the objectives of the study and how the data were collected and treated, agreed to participate in the study.

**Results:** Our sample consisted of 26 dental clinics in the Lisbon metropolitan area. The majority (57.7%) revealed that they use marketing and especially social networks as a means of communication for their promotion (86.7%). However, there is still a significant percentage (42.3%) that does not do so, and 45.5% intend to start doing so.

**Conclusion:** The interest and willingness of dental clinics to use marketing strategies has been increasing, as well as the investment in promotion campaigns, but the Word of Mouth is still the most used medium and the one that promotes greater adherence by patients.

**Keywords:** Marketing; Dental Medicine; Strategies; Publicity



## ÍNDICE

|       |  |    |
|-------|--|----|
| I.    | INTRODUÇÃO.....  | 11 |
| II.   | REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....   | 13 |
| 1.    | Conceito e Definição de <i>Marketing</i> .....                       | 13 |
| 2.    | <i>Marketing Mix</i> .....   | 14 |
| 3.    | <i>Marketing Digital</i> .....                                       | 15 |
| 4.    | Estratégias de <i>Marketing</i> .....                                | 16 |
| 4.1.  | Matriz SWOT .....  | 16 |
| 5.    | Conceito e Definição de Serviço .....                                | 18 |
| 5.1.  | Serviços Aplicados à Medicina Dentária.....                          | 19 |
| 6.    | <i>Marketing</i> de Serviços Aplicado à Medicina Dentária.....       | 20 |
| 6.1.  | Aplicação das redes sociais na estratégia dos serviços de saúde..... | 21 |
| 7.    | <i>Word-of-Mouth (WOM)</i> .....                                     | 23 |
| 7.1.  | WOM aplicado ao <i>Influencer Marketing</i> .....                    | 24 |
| 7.2.  | <i>Influencer Marketing</i> na Medicina Dentária .....               | 25 |
| III.  | OBJETIVOS.....   | 27 |
| IV.   | HIPÓTESES DE ESTUDO .....  | 29 |
| V.    | MATERIAIS E MÉTODOS.....   | 31 |
| VI.   | RESULTADOS .....   | 33 |
| 8.    | Caracterização da amostra .....                                      | 33 |
| 9.    | Análise estatística descritiva.....                                  | 33 |
| 10.   | Comparação de Variáveis.....   | 43 |
| 10.1. | Investimento em publicidade vs Número de novos pacientes.....        | 43 |
| 10.2. | Publicidade vs Indicação Familiar/ Amigos .....                      | 44 |
| VII.  | DISCUSSÃO .....  | 45 |
| 11.   | A perspetiva da OMD em relação à publicidade em MD.....              | 45 |
| 12.   | Comparação dos resultados com a literatura .....                     | 45 |

|  |    |
|--|----|
| 13. Deverá o <i>Marketing</i> ser utilizado como um meio de promoção das clínicas dentárias? ..... | 49 |
| 14. Limitações .....   | 50 |
| VIII. CONCLUSÃO .....  | 53 |
| IX. ESTUDOS FUTUROS .....  | 55 |
| X. BIBLIOGRAFIA .....  | 57 |
| XI. ANEXOS .....   | 63 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1-</b> Relação dos 4 Ps. ....   | 14 |
| <b>Figura 2:</b> Esquema da matriz SWOT. ....   | 16 |
| <b>Figura 3:</b> Triângulo dos Serviços aplicado à Medicina Dentária (Adpatado de Kotler & Keller, 2012)..... | 21 |
| <b>Figura 4:</b> Relação das 3 teorias. ....  | 25 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1:</b> Distribuição percentual da amostra em função do desejo de participação...  | 33 |
| <b>Gráfico 2:</b> Distribuição percentual da amostra em função do número de pacientes mensais. ....                                  | 34 |
| <b>Gráfico 3-</b> Distribuição percentual da amostra em função da execução ou não de publicidade.....                                | 34 |
| <b>Gráfico 4-</b> Distribuição percentual da amostra em função do desejo de iniciar a fazer publicidade.....                         | 35 |
| <b>Gráfico 5-</b> Distribuição percentual da amostra em função do tempo. ....  | 36 |
| <b>Gráfico 6-</b> Distribuição percentual da amostra em função da área.....  | 37 |
| <b>Gráfico 7-</b> Distribuição percentual da amostra em função da aderência por parte dos pacientes. ....                            | 37 |
| <b>Gráfico 8-</b> Distribuição percentual da amostra em função do principal meio de comunicação utilizado. ....                      | 38 |
| <b>Gráfico 9-</b> Distribuição percentual da amostra em função da utilização descontos e ofertas. ....                               | 38 |
| <b>Gráfico 10-</b> Distribuição percentual da amostra em função do envio de newsletters ou lembretes.....                            | 39 |
| <b>Gráfico 11-</b> Distribuição percentual da amostra em função da utilização de redes sociais como meio de comunicação. ....        | 39 |
| <b>Gráfico 12-</b> Distribuição percentual da amostra em função da contratação de um profissional da área do Marketing. ....         | 40 |
| <b>Gráfico 13-</b> Distribuição percentual da amostra em função do investimento mensal em Marketing.....                             | 40 |
| <b>Gráfico 14-</b> Distribuição percentual da amostra em função do hábito de questionar a origem do paciente.....                    | 41 |
| <b>Gráfico 15-</b> Distribuição percentual da amostra em função da origem do paciente.....   | 41 |
| <b>Gráfico 16-</b> Distribuição percentual da amostra em função da adesão por parte dos pacientes. ....                              | 42 |
| <b>Gráfico 17-</b> Distribuição percentual da amostra em função do aumento do número de pacientes mensais devido à publicidade. .... | 43 |

## ÍNDICE DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabela 1:</b> Diferenças entre Produto e Serviço (adaptada de Modaffore e Filho, 2005).....                   | 19 |
| <b>Tabela 2-</b> Descrição da opinião da amostra relativamente ao motivo.....                                    | 35 |
| <b>Tabela 3-</b> Comparação entre o investimento mensal e publicidade e o número de novos pacientes mensais..... | 44 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**AMA:** *American Marketing Association*

**ADA:** *American Dental Association*

**MD:** Médico Dentista

**OMD:** Ordem dos Médicos Dentistas

**SNS:** *Social Network Sites*

**WOM:** *Word of Mouth*

## I. INTRODUÇÃO

A medicina dentária é uma área de saúde que está cada vez mais focada na prevenção e promoção da saúde oral de modo que contribua para o bem-estar geral. A função do *Marketing* como atividade com valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral é na Medicina Dentária a de estabelecer, preservar e melhorar as relações entre Médicos Dentistas e pacientes, de forma a que os objetivos de ambas as partes sejam atingidos (Paim et al., 2004). Uma correta implementação de estratégias de *Marketing* e Publicidade na sua prática clínica diária permitem o crescimento do seu negócio, através da fidelização de pacientes, o que leva a um consequente aumento na produtividade e rendimento (Ayala & Chapman, 2012; Narciso, 2011). Contrariamente à venda de produtos, em que é possível escolher e muitas vezes experimentar antes da compra, os serviços são algo impalpável, o que torna ainda mais importante que o Médico Dentista dê a perceção de qualidade e segurança ao paciente (Modaffore e Filho, 2005). Também contrariamente a um produto, em que a produção e consumo ocorrem em separado, o paciente recebe o serviço ao mesmo tempo que o Médico Dentista o concretiza (Modaffore e Filho, 2005).

Com o aparecimento da internet, surgiram novas ferramentas para comunicar e interagir (Acquisti A, 2006). As redes sociais online (SNS- social networks sites) juntamente com o *Marketing* Digital visam conhecer novas pessoas, estabelecer relações, expressar opiniões, comunicar e procurar informações (Dwyer C, Hiltz e Passerini, 2007). O tema “*Marketing* na medicina dentária”, para além de pertinente, é bastante importante nos dias de hoje para a divulgação das clínicas e para a sua diferenciação em relação ao mercado nesta área.

Trata-se de um assunto atual que preocupa muitos profissionais de saúde que pretendem ter conhecimentos na área para se destacarem enquanto empresa, mas que não existe nenhum estudo sobre isso. Neste sentido, proponho-me a avaliar as ferramentas e estratégias de *Marketing* utilizadas pelas clínicas dentárias.



## II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 1. Conceito e Definição de *Marketing*

O *Marketing* segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA) publicada em 2017 é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

A função da empresa que visa produzir bens ou prestar serviços que satisfaça os seus consumidores, que identifica as necessidades dos mesmos de maneira a que seja possível criar uma relação de fidelização, é constituída pelo *Marketing* (Kotler, 1991).

O mercado evoluiu de forma a que fosse necessário cada vez mais ter conhecimentos sobre este tema.

De uma forma errada o *Marketing* é visto e associado ao ato de venda, no entanto essa é apenas uma das várias componentes do *Marketing*, para além das vendas, existem também as funções de análise de mercado, descoberta de novas oportunidades e tendências e preparação para ser possível satisfazer as necessidades e exigências dos clientes, neste caso aplicado aos pacientes de maneira a que consigamos cativá-los e mais tarde, através da experiência que tiveram, conseguir fideliza-los (Kotler, 2008).

Em termos de organização o *Marketing* é definido como uma atitude de gestão em que o objetivo é sempre o mesmo: atingir a maior satisfação do cliente uma vez que é este propósito que irá conseguir levar a organização mais longe e a conseguir atingir cada vez um maior público e assim, ter um maior sucesso (Lisboa, Coelho, Coelho, & Almeida, 2011).

No entanto este sucesso nem sempre é garantido uma vez que é necessário que as empresas sejam capazes de se adaptar e de mudar, o que uma vez foi uma estratégia de sucesso poderá não o ser amanhã, uma vez que o mundo e as pessoas estão em constante evolução e mudança e por isso, podemos definir dois tipos de empresas: as que têm a capacidade de mudar e de evoluir e as que desaparecem uma vez que não foram capazes de se adaptar (Kotler, 2008)

O conceito de *Marketing* não é algo recente mas tem vindo sempre a sofrer alterações de modo a adaptar-se às alterações do ser humano, forma de pensar e da sociedade em geral, atualmente, este conceito aplica-se a qualquer relação social, independentemente de atividades com ou sem fins lucrativos (Gabriel M, 2010).

Podemos dizer que o *Marketing* contribui para o sucesso, expansão e crescimento de empresas e também dos indivíduos que nelas trabalham, conduzindo também ao desenvolvimento de novos conceitos importantes como o *Marketing* direto, pessoal ou de relacionamento (Kotler, 1999).

## **2. *Marketing Mix***

O *Marketing mix* foi criado por McCarthy (1964), é uma “receita” constituída por 4 fatores que podem ser usados em diferentes proporções de maneira a atingir os objetivos personalizados de cada empresa. Esta “receita” visa trazer o máximo de valor possível para o cliente permitindo criar estratégias diferentes que se adaptem a cada objetivo (Palmer, 2012)

Os 4 fatores são: *Product, Place, Price, Promotion.*



**Figura 1-** Relação dos 4 Ps.

- *Product* (Produto): Inclui todas as características do produto, qualidade opções.
- *Price* (Preço): Preço do produto ou serviço. Deve ter por base o Custo de Produção, concorrência e valor para o paciente.
- *Place* (Distribuição): Dimensão das forças de venda, canais de distribuição do produto, localizações dos locais de venda e serviços propostos aos distribuidores.
- *Promotion* (Promoção): Publicidade, relações-públicas, *Marketing*, meios promocionais e a utilização dos média.

### 3. *Marketing Digital*

A internet tornou-se o tópico mais discutido em todos os negócios e nos media em geral no início do século XXI. Com o crescimento da internet, começou a crescer cada vez mais o *Marketing* digital e tanto um como outro começaram a ser apenas um acrescento de estratégias de publicidade para a maioria das empresas já estabelecidas. No entanto, para as empresas em crescimento, o *Marketing* digital e a internet passaram a ser uma ferramenta essencial e crucial para a promoção das mesmas (Barwise, 2002).

Com o aparecimento da internet os consumidores passaram a ser cada vez mais exigentes uma vez que tem maior acesso à informação, escolha e opções de compra. Assim, é necessário que haja uma adaptação do *Marketing* para que seja possível dar resposta a estas alterações (Erragcha & Romdhane, 2014).

O *e-Marketing/ Marketing* digital é definido como a estratégia utilizada por uma agência ou organização para transformar um mercado potencial num mercado real (Meng, 2009). Mais uma vez, tal como definimos o *Marketing* como uma peça fundamental para a conquista dos consumidores, o *Marketing* digital irá ter exatamente o mesmo propósito e objetivo.

Para utilização e desenvolvimento desta ferramenta digital será sempre necessário um computador, *smartphone*, *tablet* ou qualquer dispositivo que permita o acesso à internet, e claro para além da extrema importância de dominar o conhecimento destes dispositivos e da forma como funcionam, os profissionais desta área nunca podem esquecer que o foco e o mais importante será sempre o consumidor e a maneira como comunicar com o

mesmo. Por isso, o foco extremo na dominância dos dispositivos pode levar a ações erradas uma vez que o foco que se deve ter sempre em atenção é a mensagem que se quer passar (Meng, 2009).

Através do e-mail, redes sociais e outros é possível utilizar os dados pessoais cedidos pelos clientes e deste modo promover um serviço mais personalizado e adaptado a cada indivíduo, desta maneira aumenta-se não só a eficiência mas também o lucro e melhora-se o serviço da empresa (Moutinho, 2019).

Os 4 Ps do *Marketing mix* aplicado ao *Marketing* digital são: *e-product*, *e-place*, *e-price* e *epromotion* (Lucena, 2007).

Como já foi referido, o *Marketing* está em constante evolução e mudança e por isso, com a entrada e desenvolvimento do *Marketing* digital, um dos fatores que passou a ser mais importante foi a *Promotion*/Promoção.

#### 4. Estratégias de Marketing

A primeira etapa deverá ser realizar uma análise SWOT. Esta análise identifica através de uma avaliação interna os pontos fortes (*Strenghts*), os pontos fracos (*Weaknesses*) e a nível externo as oportunidades (*Opportunities*) e as ameaças (*Threats*) da própria empresa (Kotler & Keller, 2012).

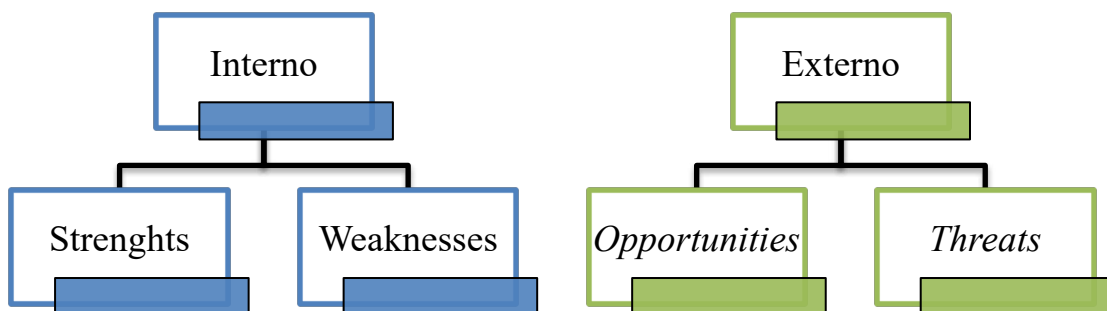


Figura 2:Esquema da matriz SWOT.

##### 4.1. Matriz SWOT

As Forças são as vantagens e pontos fortes que a empresa em questão possui em relação às restantes e que podem ser usadas a seu favor

Numa clínica dentária alguns dos pontos fortes podem ser:

- Localização;
- Equipamentos;
- Serviços;
- Equipa.

Todas estas vantagens devem ser evidenciadas para chamar a atenção dos pacientes quando é feita uma campanha de *Marketing* de maneira a evidenciar a qualidade. (Narciso, 2011)

As Fraquezas, tal como o nome indica são as desvantagens e pontos fracos que a empresa em questão possui em relação às restantes que diminuem o serviço, qualidade e consequentemente o lucro.

Numa clínica dentária algumas das Fraquezas podem ser:

- Mau atendimento;
- Equipamentos antigos;
- Más instalações;
- Má localização devido a maus acessos/estacionamento;
- Falta de financiamento.

Estas fraquezas devem tentar ser corrigidas e melhoradas de maneira a conseguir manter uma boa reputação e a felicidade dos pacientes. (Narciso, 2011)

As Oportunidades são as áreas que deveriam ser aproveitadas e exploradas e que ainda não o foram, como por exemplo:

- Ter médicos dentistas especializados em áreas que não existe tanta oferta no mercado;
- Criar um produto novo e apostar na área de investigação;
- Vender um produto/Serviço de uma maneira inovadora, como por exemplo, utilizando materiais de maior qualidade.

Todos estes fatores devem ser tidos em consideração quando criada uma campanha de *Marketing* de maneira a dar-lhes uma maior relevância.

As Ameaças são todos os obstáculos que uma empresa enfrenta e que tem dificuldade em ultrapassar, como por exemplo:

- Clínicas concorrentes na mesma localização;
- Preços mais acessíveis por parte de outras clínicas *low cost*.

Após esta análise devem ser estabelecidos objetivos que devem ser tanto de curto e longo prazo e também realistas e consistentes (Kotler & Keller, 2012).

Numa clínica dentária os objetivos podem passar por:

- Contratar novos médicos dentistas;
- Aumentar o leque de especialidades;
- Adquirir novos equipamentos.

## **5. Conceito e Definição de Serviço**

Primeiramente é necessário definirmos o conceito de Serviço:

- Segundo Kotler, um serviço “... consiste numa ação, desempenho ou ato que é essencialmente intangível e não acarreta necessariamente a propriedade do que quer que seja. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.” (Kotler, 2002, p. 283);
- Atividade económica que disponibiliza tempo, local, forma, resolução de problemas ou valor experimental a quem a recebe. (Lovelock et al., 2015);
- A AMA define serviços como sendo produtos “... intangíveis, ou pelo menos são de forma substancial. Se totalmente intangíveis, são comercializados diretamente do produtor para o utilizador, não podendo ser transportados nem armazenados, e são quase sempre instantaneamente perecíveis” (American Marketing Association, 2008).

Características que definem um serviço:

- Intangibilidade: os serviços não são algo tangível, não é possível utilizar os sentidos para avaliar o produto;
- Inseparabilidade: Produção e consumo simultâneo, prestado pelo prestador, mas ao mesmo tempo com participação ativa do consumidor;

- Variabilidade ou Heterogeneidade: Cada serviço é um ato único que depende de quem o faz, do local e ocasião;
- Perecibilidade: Não existe stock o que dificulta o equilíbrio entre a procura e a oferta (Kotler, 2000).

**Tabela 1:** Diferenças entre Produto e Serviço (adaptada de Modaffore e Filho, 2005).

| <b>Produto</b>        | <b>Serviço</b> |
|-----------------------|----------------|
| <b>Tangível</b>       | Intangível     |
| <b>Perecível</b>      | Não Perecível  |
| <b>Homogéneo</b>      | Heterogéneo    |
| <b>Não simultâneo</b> | Simultâneo     |

### **5.1. Serviços Aplicados à Medicina Dentária**

Segundo Pinto (2003), Portugal é cada vez mais um país de serviços e é vital que estes sejam desenhados e prestados para servir as necessidades dos clientes.

Um serviço consiste numa combinação de resultados e experiências prestadas e recebidas por um cliente. (Pinto, 2003)

É muito importante que um médico dentista seja capaz de dar uma sensação de segurança e comodidade ao seu paciente uma vez que a maioria das vezes o paciente não vai conseguir escolher ou experimentar o que vai ser feito (Modaffore e Filho, 2005).

Este serviço vai ser prestado ao mesmo tempo que o médico dentista o executa, ou seja, a produção e consumo acontecem em simultâneo, contrariamente a um produto (Modaffore e Filho, 2005).

Para além do que já foi anteriormente dito, todos os serviços prestados por um médico dentista vão sempre sofrer diferenças e ter várias variáveis uma vez que os trabalhos são efetuados por pessoas e não por máquinas. Isto, é algo bastante difícil de ser controlado, mas que pode ser melhorado através de supervisão na clínica.

No caso da medicina dentária acrescentamos ainda outro fator: o paciente. O paciente terá também um grande papel na execução do trabalho e no seu sucesso, visto que muitas das vezes o sucesso do trabalho apenas é possível se o paciente souber ter uma boa higiene e cumprir com todos os procedimentos indicados pelo médico dentista (Modaffore e Filho, 2005).

## **6. *Marketing* de Serviços Aplicado à Medicina Dentária**

A competição tem vindo a aumentar cada vez mais em torno das organizações o que tem provocado um maior foco no cliente e um menor foco no mercado.

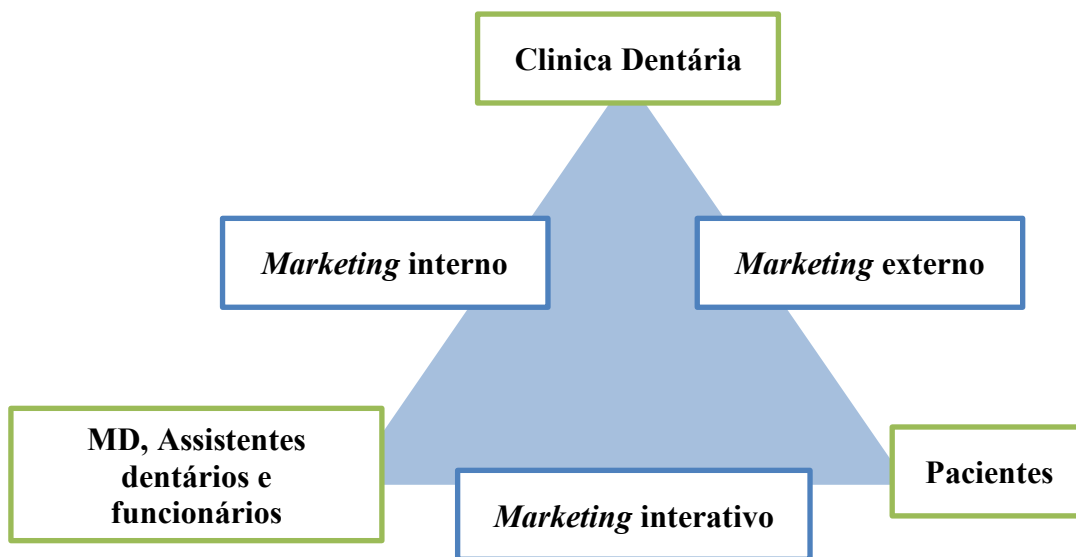
Como acontece em MD devido à crescente concorrência, há necessidade de baixar os preços e aumentar a qualidade do serviço, o que traz benefícios para os pacientes e permite-lhes uma maior opção de escolha e acessibilidade.

Existe um livro que se encontra disponível no site da OMD denominado de “Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas” onde se pode encontrar as regras aplicadas ao *Marketing* em medicina dentária tendo em consideração regras éticas e as normas das entidades reguladoras.

O objetivo do *Marketing* de serviços é que as promessas feitas ao cliente sejam cumpridas e que não sejam vistas como apenas uma publicidade enganosa e sim como uma verdade que foi realizada e viável (Feliciano, 2010).

É sabido que um cliente satisfeito irá sempre voltar e que o mesmo irá promover os serviços que experimentou e que com os quais ficou satisfeito junto dos seus familiares e amigos, gerando assim valor para a empresa e ficando fidelizado. (Lovelock e Wirtz, 2006).

Podemos aplicar a regra do triângulo aos serviços prestados por uma clínica dentária:



**Figura 3:** Triângulo dos Serviços aplicado à Medicina Dentária (Adpatado de Kotler & Keller, 2012)

- O *Marketing* Interativo descreve como os funcionários satisfazem o cliente e está relacionado com o *Marketing* de Relacionamento (Narciso, 2011).
- O *Marketing* Externo inclui os 4 Ps do *Marketing Mix* e a relação da empresa com os clientes (Narciso, 2011).
- O *Marketing* Interno tem como base a intangibilidade presente nos Serviços e no componente das Pessoas presente no *Marketing Mix* aplicado aos Serviços. O Médico Dentista e os restantes funcionários devem demonstrar as características aprendidas no *Marketing* Externo, mas isso requer esforço por parte da empresa uma vez que é necessário dar treino aos funcionários para que saibam como agir de maneira a passar essas características da empresa aos clientes no ato de interação (Kotler & Keller, 2012; Narciso, 2011).

### 6.1. Aplicação das redes sociais na estratégia dos serviços de saúde

As redes sociais surgem devido à necessidade social que existe no ser humano desde sempre, esta necessidade existe tanto num contexto pessoal como num contexto profissional (Dwyer C, 2007).

É neste contexto profissional que entra a sua utilização por parte dos serviços de saúde e também por parte das clínicas dentárias.

As redes sociais têm por objetivo dar a conhecer novas pessoas, novos serviços, novos produtos e interligar e conectar pessoas que as utilizam a novas pessoas e a todos estes novos produtos, serviços e informações que vão passar a conhecer (Recuero, 2009).

O tipo de conteúdo partilhado nas redes sociais da clínica dentária deve ser estudado e efetuado um estudo de mercado que leve a atingir um patamar de segurança, qualidade e conforto para o paciente. A presença dos serviços de saúde nas redes sociais deve ter um conjunto de estratégias de maneira a que haja adesão por parte das pessoas que consomem estes conteúdos de forma a que queiram experimentar estes serviços e que deste modo se fidelizem (Britnell, 2011).

As redes sociais podem ser um ótimo meio de comunicação e de publicidade para uma clínica dentária mas nunca pode ser esquecido que o mais importante será o tipo de serviços que são efetuados e a qualidade com que são feitos, o tipo de tratamento que um médico dentista presta a um paciente, a maneira como o paciente se sente e a sua satisfação perante o serviço que acabou de comprar será sempre o mais importante e o que irá criar fidelização e o que irá estimular o “boca a boca”/ *Word-of-Mouth* (Rhoads, 2012).

Hoje em dia, como já foi referido neste trabalho, as pessoas são cada vez mais informadas devido ao acesso à internet e por isso não devemos subestimar a sua inteligência, pelo que a forma como se irá proceder à promoção nas redes deverá ser informativa e educativa, assim irá ser promovida uma relação de proximidade e envolvimento entre a clínica e o cliente, o que irá dar uma sensação de segurança e assim construir relações (PWC, 2012).

Um dos pontos mais cruciais será sempre a confiança, pelo que é absolutamente imperativo que toda a informação partilhada nestas plataformas seja verdadeira e que esteja de acordo com os valores da clínica dentária.

É sabido que as redes sociais permitem a função de resposta, comentários e mensagens privadas, é por isso, muito importante ter alguém informado disponível a responder a essas mesmas interações, não será ético de maneira alguma efetuar consultas e prestar aconselhamento médico através da internet mas será sempre importante que alguém responda a dúvidas e que incentive a marcação de consultas (Britnell, 2011).

Existem três características muito importantes para que seja possível ter sucesso nas redes sociais:

- Ouvir- É muito importante prestar atenção ao que os clientes/pacientes querem ver mais, sobre o que querem aprender e o que lhes desperta mais atenção e interação;
- Participação- Publicar é bastante importante uma vez que são as publicações que irão provocar um maior alcance, as publicações podem ser sobre cuidados a ter, prevenção, apresentação de novidades, novos serviços e novos equipamentos, partilhar a equipa uma vez que o ser humano ao ver outros humanos, sente uma maior conexão e segurança;
- Envolvência- Este tópico envolve as mensagens e respostas a comentários, o que será um fator de extrema importância pois é aqui que é possível humanizar as redes e dar um serviço e respostas personalizadas e criar uma maior aproximação com os futuros pacientes. (PWC, 2011).

### **7. *Word-of-Mouth (WOM)***

O *Word of Mouth* (WOM) foi descrito por Arndt (1967) “como uma comunicação informal entre um emissor e um recetor, em relação a uma marca, produto ou serviço”.

Com o aparecimento das redes sociais e a internet surgiu também o conceito de *WOM-eletronic* ou *e-WOM*.

O WOM acontece quando consumidores têm a oportunidade de ter conversas entre si que não são controladas pelos gestores/diretores das empresas e onde são partilhadas informações. Estas conversas dão origem a práticas de *Marketing* incontroláveis, cuja qualidade é variável, dependendo da experiência do consumidor (Mangold & Faulds, 2009).

No caso das redes sociais é conhecido o fator viral, que acontece quando uma publicação é capaz de atingir um grande número de pessoas. Uma experiência negativa poderá gerar uma partilha online, que poderá atingir números virais e deste modo ter repercussões impensáveis para uma clínica dentária ou para uma empresa (Soares et al., 2012).

O mesmo pode acontecer no caso inverso, ou seja, um paciente que tenha tido uma experiência positiva irá partilhá-la alargadamente, tanto online como offline, junto de amigos ou familiares e deste modo influenciar outros a experimentar esse mesmo serviço; deste modo o WOM pode ser uma ferramenta muito potente e sem custos para a clínica dentária (Lim et al., 2012).

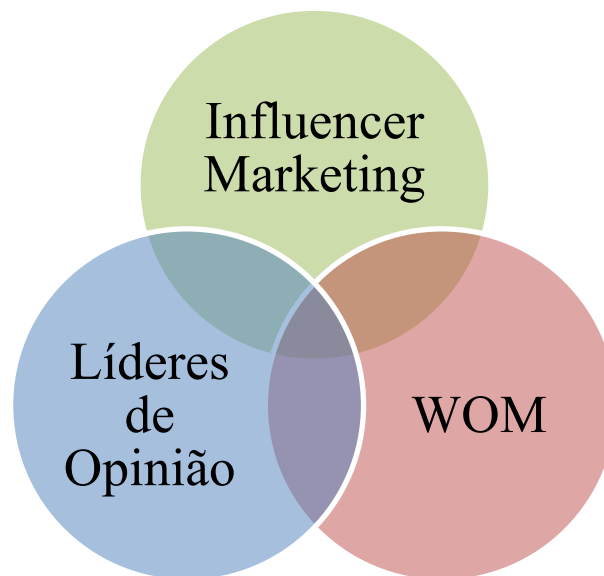
### **7.1. WOM aplicado ao *Influencer Marketing***

Os *influencers* são definidos como utilizadores das redes sociais que são menos conhecidos que as celebridades mas também não são “pessoas normais”. São vistos como uma espécie de líderes de opinião em que não há nenhuma fórmula para o sucesso. Pode ser uma combinação de hora certa e sítio certo assim como pode ser devido ao seu *status* social ou à sua personalidade (Brown & Hayes, 2008).

Os *influencers* estão relacionados com líderes de opinião que são definidos como indivíduos que conseguem obter um número imprevisível de influência nas decisões das pessoas que os seguem (Rogers & Cartano, 1962, p.435). Deste modo é possível atingir um maior público uma vez que o WOM está a atingir um grupo muito maior de pessoas, e não apenas familiares e amigos de um indivíduo.

O *influencer Marketing* é facilmente definido como *Marketing* em redes sociais que se foca em usar *influencers* para guiar a mensagem de uma marca a um público maior e mais abrangente (Tapinfluence, 2017).

Muitas vezes o *influencer Marketing* e o WOM podem ser confundidos; no entanto, quando um indivíduo isolado promove algo através do WOM irá atingir um menor número de pessoas e por isso, os *influencers* são a chave e o WOM é o meio para atingir esse propósito (Markethub, 2016).



**Figura 4:** Relação das 3 teorias.

## 7.2. *Influencer Marketing* na Medicina Dentária

Muitas vezes o *influencer Marketing* e a publicidade em geral são vistos como algo pouco ético para promoção de serviços de saúde. No entanto, cada vez mais existem indivíduos que utilizam o digital, para procurar serviços de saúde e para encontrar *reviews* que os ajudem a fazer uma melhor escolha de um profissional de saúde (Lin Y, Hong, 2020).

Sendo assim, Kathleen Nichols considera quase que obrigatório que as clínicas adiram às redes sociais e que as utilizem para promover os seus serviços mas seguindo sempre regras éticas e sempre com profissionalismo.

Os *influencers* criam impacto através de interações, *posts* e conseguem encorajar diálogos relacionados com o conteúdo que publicam (CDA Code of Ethics, 2022).

Deste modo podem aparecer dois cenários:

- Se o *influencer* apenas partilhar a experiência e informar que um determinado serviço existe, não aparenta haver qualquer tipo de problema ético;

- Se o *influencer* fizer *reviews* e descrever o que foi feito, poderá haver problemas éticos devido à informação partilhada poder ser errada e enganosa.

É condição de trabalho do *influencer* a utilização ou experimentação do produto ou serviço. Na medicina dentária, o *influencer* irá ser submetido aos procedimentos em apreço e de acordo com a sua necessidade.

A primeira condição ao efetuar parcerias com *influencers* é de ser sempre um benefício para o mesmo, devendo o MD certificar-se de que este item está assegurado; porém, mais importante do que a promoção do serviço a que o *influencer* se submeteu, deverá ser encorajar o público a ter uma boa saúde oral.

Todas as publicações feitas pelo *influencer* após o tratamento devem transmitir honestidade, compaixão e integridade de maneira a refletir os esforços do MD para fazer e promover a saúde oral (*American Dental Association Principles of Ethics & Code of Professional Conduct, 2022*).

Um dos pontos mais importantes a referir em todos os *posts*, é a unicidade de cada tratamento e que cada pessoa deve ser avaliada individualmente por um MD, para que possa ter acesso ao melhor tratamento que melhor se adequa às suas necessidades de saúde oral (ADA Code).

Por isso, é de especial importância que as informações partilhadas sejam factuais e precisas. As redes sociais são uma ferramenta poderosa que pode ser utilizada para educar pacientes mas que também pode ser enganosa. Muitas vezes os pacientes podem ver os *influencers* como especialistas e acreditar em informação falsa, pelo que é muito importante que o conteúdo transmitido seja apenas informativo sobre o serviço ou a clínica e não o de discriminar ou descrever tratamentos e serviços (Kathleen Nichols, 2022).

Os *posts* dos *influencers* não devem promover descontos ou ofertas uma vez que essa diferença de preços poderá muitas vezes não ser legal e pouco ética. (Gupta N, 2020).

Cada vez mais os pacientes utilizam a opinião dos *influencers* para tomar decisões e conhecer novos serviços; assim, é muito importante que uma clínica ao recorrer ao *influencer Marketing*, se mantenha sempre profissional tanto, nos serviços em clínica como no que promove nas suas redes sociais.

### III. OBJETIVOS

Definiram-se os seguintes objetivos para este estudo:

1. Avaliar as estratégias de *Marketing* utilizadas pelas clínicas de Medicina Dentária da área metropolitana de Lisboa;
2. Relacionar a utilização de estratégias de *Marketing* com a afluência de pacientes nas clínicas da área metropolitana de Lisboa;
3. Determinar quais os meios de comunicação de *Marketing* mais utilizados pelas clínicas da área metropolitana de Lisboa;
4. Avaliar a procura de publicidade por parte das clínicas da área metropolitana de Lisboa.



#### **IV. HIPÓTESES DE ESTUDO**

- **1ª Hipótese Nula:** Não existe maior afluência de pacientes quanto maior a publicidade efetuada;
- **1ª Hipótese Alternativa:** Existe maior afluência de pacientes quanto maior a publicidade efetuada;
- **2ª Hipótese Nula:** Não há uma crescente procura de publicidade por parte das clínicas da área metropolitana de Lisboa.
- **2ª Hipótese Alternativa:** Há uma crescente procura de publicidade por parte das clínicas da área metropolitana de Lisboa;



## **V. MATERIAIS E MÉTODOS**

### **CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO**

Trata-se de um estudo observacional e transversal, com uma amostra de conveniência constituída por clínicas de Medicina Dentária, localizadas na área Metropolitana de Lisboa, em funcionamento há pelo menos um ano e que após explicação verbal e escrita dos objetivos do estudo e da forma como serão recolhidos e tratados os dados, aceitem participar no estudo.

### **DESCRIÇÃO DO ESTUDO**

Na primeira fase do estudo, serão recolhidos os dados, através de inquéritos realizados nas clínicas que cumpram os critérios de inclusão. Os dados serão recolhidos presencialmente através de inquéritos dirigidos ao diretor clínico ou gestor clínico. Numa segunda fase os resultados obtidos a partir dos respetivos questionários, serão submetidos a uma análise estatística descritiva. Após o primeiro registo na base de dados será atribuído um código numérico específico para cada uma das clínicas que constituem a amostra. Este código vai ser utilizado para identificação de cada clínica, salvaguardando o anonimato e confidencialidade das informações do mesmo. Os dados vão ser colocados por ordem crescente, numa base de dados própria concebida para o efeito.

#### **Critérios de inclusão:**

- Clínicas da região Metropolitana de Lisboa;
- Clínicas que estejam em funcionamento há pelo menos um ano;
- Clínicas que, após explicação escrita dos objetivos e metodologia do estudo e modo de tratamento dos dados, aceitem participar no mesmo.

#### **Critérios de exclusão:**

- Clínicas que não se encontrem na Região Metropolitana de Lisboa;
- Clínicas que estejam em funcionamento há menos de 1 ano.

## **CONSIDERAÇÕES ÉTICAS**

O trabalho foi previamente submetido e aprovado pela Comissão Científica do Mestrado Integrado em Medicina Dentária (MIMD), bem como pela Comissão de ética da Egas Moniz, CRL, Almada, Portugal (**Anexo 1**).

Previamente ao início do estudo, foi explicado, e enviado por e-mail a cada Clínica Dentária da área Metropolitana de Lisboa um Consentimento Informado, escrito, que continha os objetivos e o procedimento da investigação (**Anexo 2**). A participação neste estudo era online e voluntária sendo que poderia recusar a sua participação caso assim pretendesse. Caso optasse por não participar não sofreria nenhum tipo de prejuízo. Os dados observados foram registados online salvaguardando o anonimato e confidencialidade das informações do mesmo, segundo o Regulamento Geral de Proteção de Dados.

Para realização do estudo foi necessário:

- Questionário do Estudo das Estratégias de Marketing Utilizadas pelas Clínicas Dentárias da área da região Metropolitana de Lisboa (**Anexo 3**);
- Software: Excel® da Microsoft®;
- Browser com acesso ao Google Forms®.

## **METODOLOGIA DA ANÁLISE ESTATÍSTICA:**

Aquando da conclusão da recolha, os dados foram organizados numa folha de cálculo Microsoft Office Excel®.

Os resultados obtidos estão representados em tabelas e gráficos para uma interpretação mais objetiva.

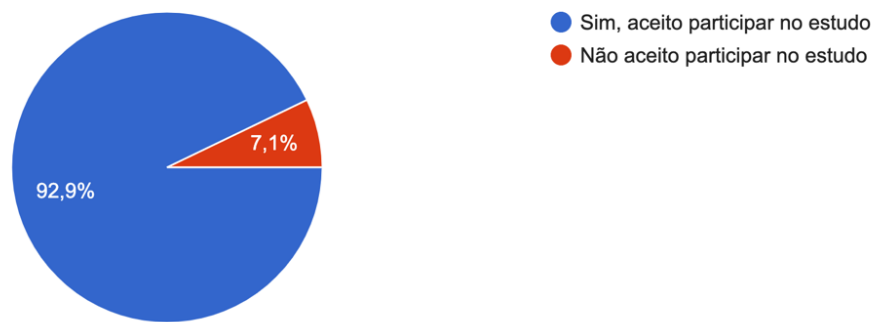
## VI. RESULTADOS

### 8. Caracterização da amostra

Foram enviados 300 questionários a diferentes clínicas dentárias da região metropolitana de Lisboa. Destas 300, apenas 28 responderam, sendo que 2 recusaram participar no estudo, como se pode verificar pelo **Gráfico 1**.

#### Declaração de Participação

28 respostas

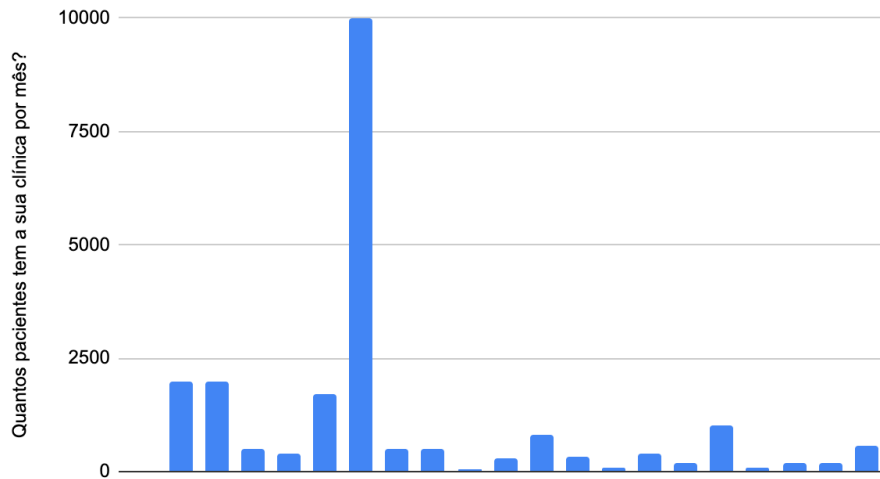


**Gráfico 1:** Distribuição percentual da amostra em função do desejo de participação.

### 9. Análise estatística descritiva

Relativamente ao número de pacientes que cada clínica recebe por mês, foi observada uma enorme discrepância de resultados, como se pode ver pelo **Gráfico 2**. Os números começam no 12 e chegam aos 10.000 pacientes por mês.

### Quantos pacientes tem a sua clínica por mês?

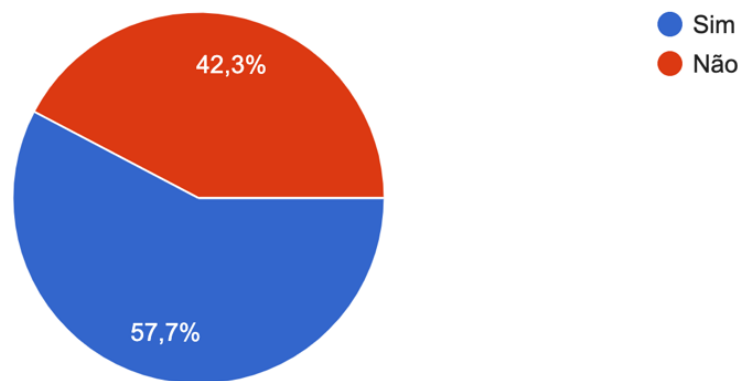


**Gráfico 2:** Distribuição percentual da amostra em função do número de pacientes mensais.

Quando questionadas sobre se fazem ou não publicidade à clínica, 57,7% respondeu que sim e 42,3% não. A distribuição está descrita no **Gráfico 3**.

### Faz publicidade à sua clinica?

26 respostas



**Gráfico 3-**Distribuição percentual da amostra em função da execução ou não de publicidade.

As clínicas que responderam negativamente à pergunta relativa a se fazem publicidade na sua clínica foram questionadas pelo motivo, ao que foram obtidas respostas bastante semelhantes. Estão discriminadas na **Tabela 2**.

**Tabela 2-** Descrição da opinião da amostra relativamente ao motivo.

Porque neste momento não tenho necessidade, o que não significa que não venha a ter.

Penso que a MD não deve ser publicitada como um bem pois é um serviço de saúde e deve cumprir determinados requisitos.

Sem interesse na expansão do negócio.

Porque não tenho tempo.

É boca a boca.

Não acho que se deva fazer publicidade sobre locais onde se pratiquem consultas médicas.

Não tem sido necessário.

Não necessário. Consultas preenchidas.

Falta de tempo.

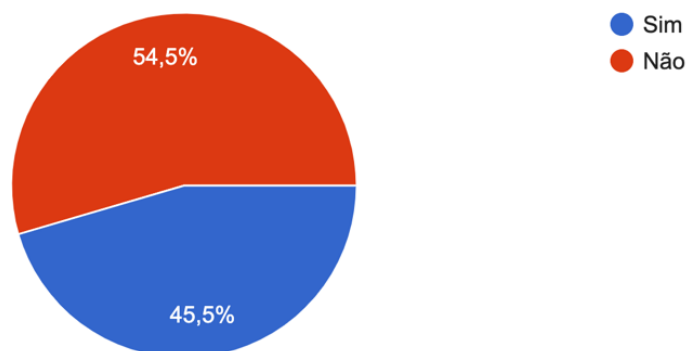
Não me parece necessário.

As mesmas clínicas foram questionadas se está nos seus planos começar a fazer publicidade.

Ao que dos 42,3% que não fazem publicidade, 54,5% pretende continuar sem o fazer e 45,5% pretende mudar e começar a fazê-lo. A distribuição está descrita no **Gráfico 4**.

Pretende começar a fazer?

11 respostas

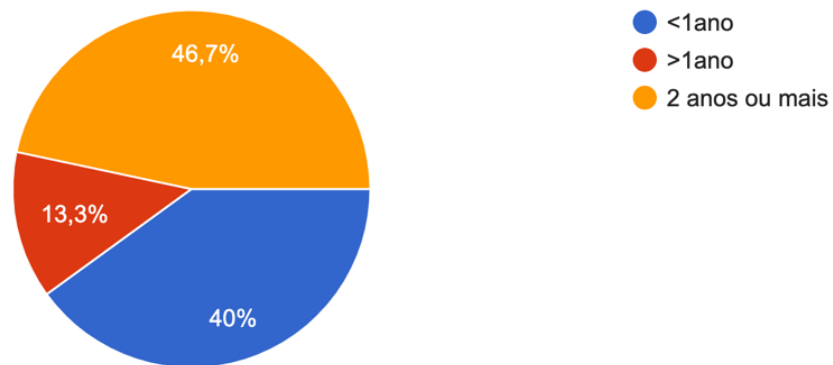
**Gráfico 4-** Distribuição percentual da amostra em função do desejo de iniciar a fazer publicidade.

As clínicas que responderam positivamente à questão da publicidade foram questionadas há quanto tempo a começaram a praticar.

A maioria (46,7%) já o faz há mais de 2 anos, 40% começou a fazê-lo há um ano e 13,3% fazem publicidade há menos de um ano. A distribuição está descrita no **Gráfico 5**.

#### Quando começou a fazê-lo?

15 respostas



**Gráfico 5-** Distribuição percentual da amostra em função do tempo.

As mesmas foram questionadas à cerca da área que mais promovem e a maioria (40%) prefere fazer algo mais geral, abrangendo todas as áreas presentes na clínica, 20% das clínicas preferem direcionar as suas ações de publicidade para a Ortodontia e a mesma percentagem para a área da Reabilitação Oral, 13,3% prefere promover a vertente da Endodontia e uma pequena percentagem de 6,7% promove a área de Implantologia. A distribuição está descrita no **Gráfico 6**.

Qual é a área que mais promove?

15 respostas

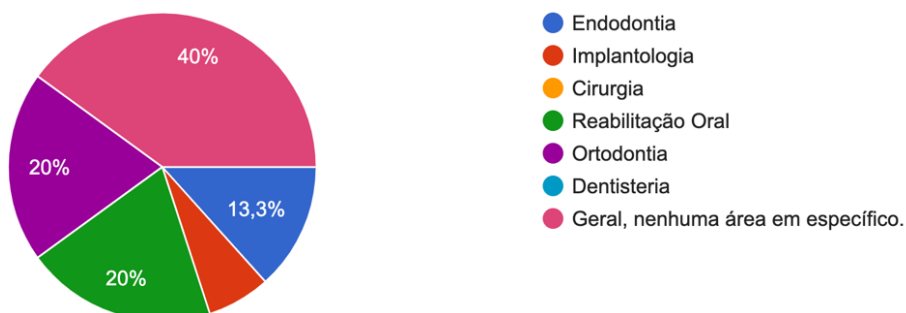


Gráfico 6- Distribuição percentual da amostra em função da área.

As clínicas foram questionadas se houve uma maior aderência por parte dos utentes nas áreas mais publicitadas e a resposta foi positiva em 86,7% dos casos, sendo que apenas 13,3% das clínicas responderam negativamente a esta questão, como se pode ver pelo **Gráfico 7**.

Sente que houve uma maior aderência desde que o começou a fazer?

15 respostas

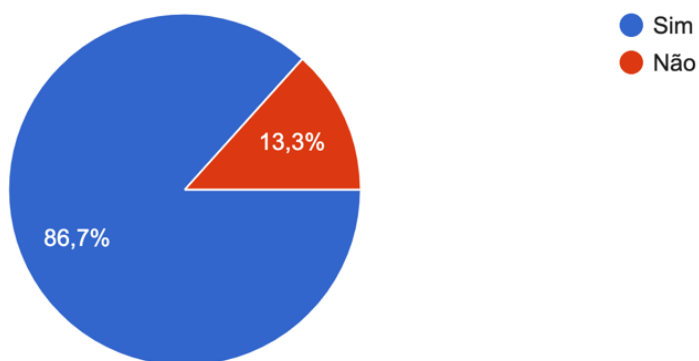


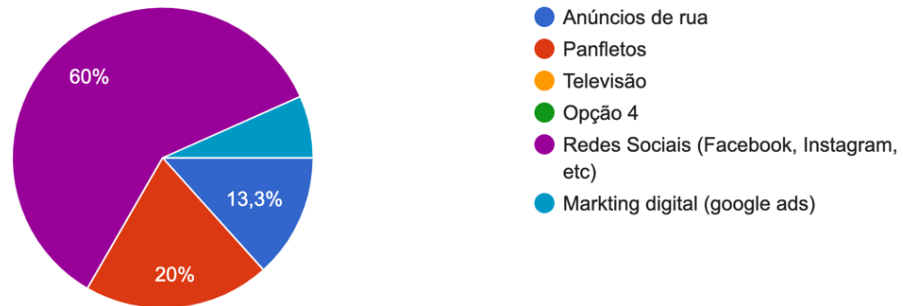
Gráfico 7- Distribuição percentual da amostra em função da aderência por parte dos pacientes.

Foi questionado qual o meio de comunicação de promoção mais utilizado e é evidente como as redes sociais assumem o papel mais importante com 60% de respostas. 20% preferem utilizar panfletos, 13,3% recorrem a anúncios de rua e 6,9% utilizam o

Google Ads e outras ferramentas de promoção de websites. A distribuição está descrita no **Gráfico 8**.

Qual o principal meio de comunicação que utiliza para promover a clínica?

15 respostas

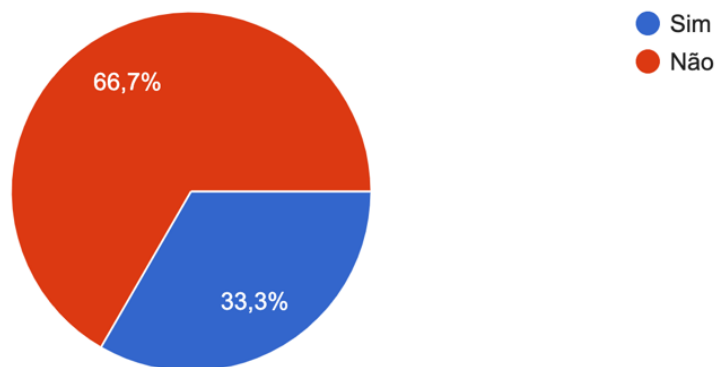


**Gráfico 8-** Distribuição percentual da amostra em função do principal meio de comunicação utilizado.

Quando interrogados se a execução de descontos, promoções e ofertas faz parte das suas estratégias de *Marketing*, apenas 33,7% respondeu que sim, sendo que a grande maioria, 66,7%, disse que não. A distribuição está descrita no **Gráfico 9**.

Utiliza algum tipo de desconto e/ou oferta como forma de marketing?

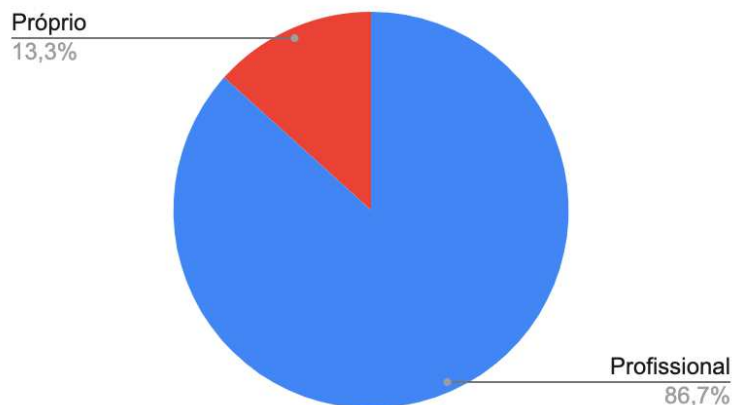
15 respostas



**Gráfico 9-** Distribuição percentual da amostra em função da utilização de descontos e ofertas.

Quando questionados acerca da utilização de *newsletters* e lembretes, a percentagem inverteu-se, sendo que 66,7% respondeu que sim e apenas 33,7% não enviam *newsletters* aos seus pacientes. A distribuição está descrita no **Gráfico 10**.

Tem algum profissional responsável pelo marketing ou é o próprio a fazê-lo?

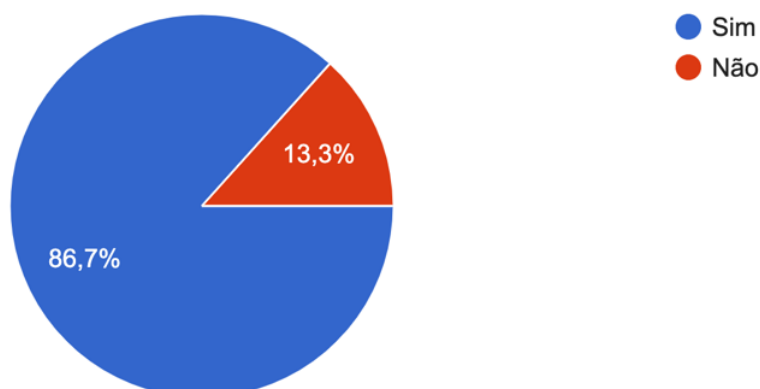


**Gráfico 10-** Distribuição percentual da amostra em função do envio de newsletters ou lembretes.

Como já tinha sido analisado anteriormente, verificámos que 86,7% das pessoas recorrem a redes sociais para promover a sua clínica, apenas 13,3% prefere utilizar outros meios de comunicação para o fazer. A distribuição está descrita no **Gráfico 11**.

Utiliza as redes sociais para promover a sua clínica?

15 respostas



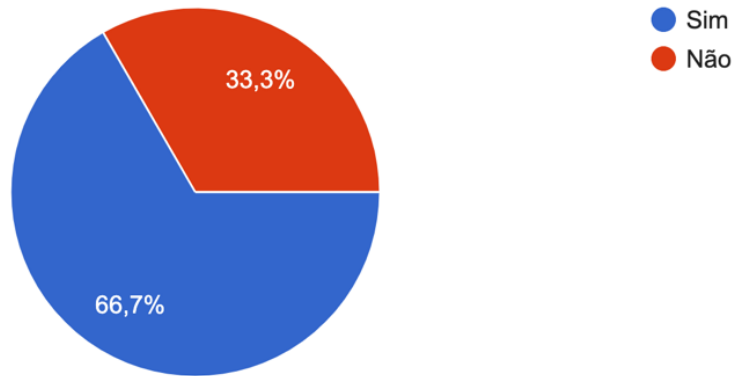
**Gráfico 11-** Distribuição percentual da amostra em função da utilização de redes sociais como meio de comunicação.

Os diretores das clínicas foram questionados se são os próprios a fazer o *Marketing* das mesmas ou se recorrem a algum profissional da área do *Marketing* para o fazer e 86,7%

preferem contratar um profissional para tratar da área da publicidade. A distribuição está descrita no **Gráfico 12**.

### Envia Newsletters ou lembretes aos seus pacientes?

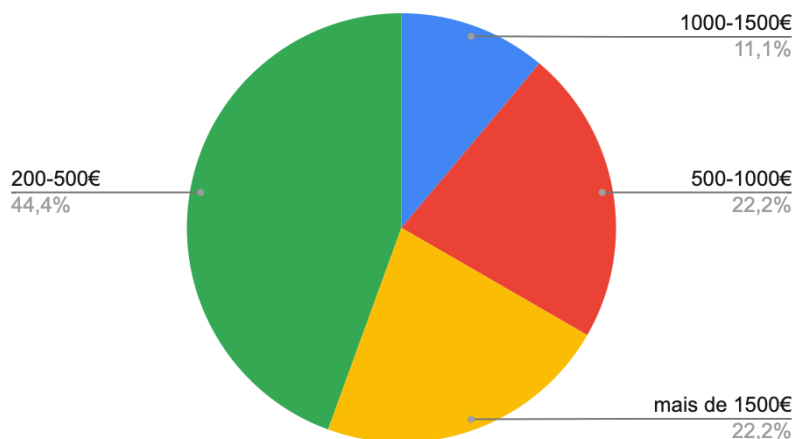
15 respostas



**Gráfico 12-** Distribuição percentual da amostra em função da contratação de um profissional da área do Marketing.

Em relação ao valor despendido mensal para a área do *Marketing*/ publicidade verificamos que o valor entre 200-500€ mensais é o mais comum (44,4%), 22,2% gasta entre 500-1000€, 11,1% entre 1000€-1500€ e uma percentagem de 22,2% gasta mais de 1500€ por mês em serviços desta área. A distribuição está descrita no **Gráfico 13**.

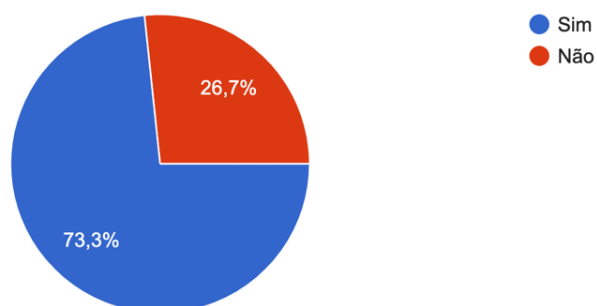
Quanto gasta por mês em marketing? (Pagamento à equipa de marketing, promoção de posts, anúncios)



**Gráfico 13-** Distribuição percentual da amostra em função do investimento mensal em *Marketing*.

Quando questionados se tem por hábito analisar a origem dos pacientes e como os mesmos chegaram até à clínica 73,3% disse que tem este hábito e apenas 26,7% não o faz. A distribuição está descrita no **Gráfico 14**.

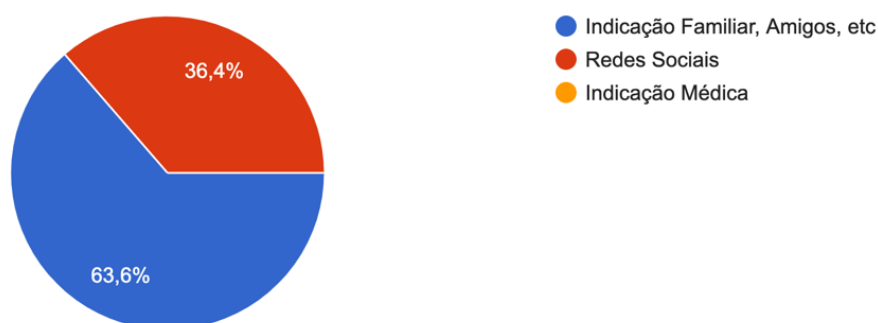
Quando um paciente vem à clínica pela primeira vez pergunta onde é que este descobriu a clínica?  
15 respostas



**Gráfico 14-** Distribuição percentual da amostra em função do hábito de questionar a origem do paciente.

Relativamente à origem dos pacientes foram dadas 3 opções de resposta: Indicação Familiar/Amigos, Redes Sociais ou Indicação Médica. 36,4% dos pacientes visitam as clínicas devido às redes sociais, 63,6% devido à indicação familiar/amigos e nenhum devido a indicação médica. A distribuição está descrita no **Gráfico 15**.

De onde costumam vir?  
11 respostas

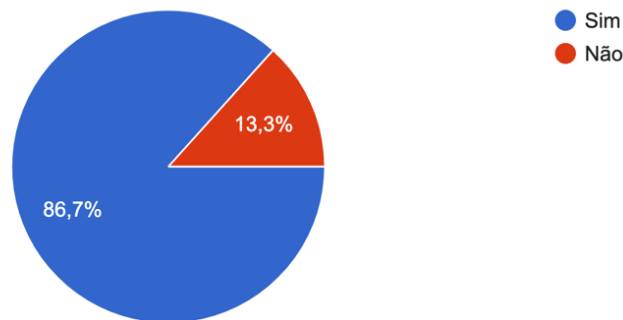


**Gráfico 15-** Distribuição percentual da amostra em função da origem do paciente.

Foi feita uma questão relacionada com os resultados sentidos relativamente a uma maior adesão de pacientes desde que foi começado a utilizar estratégias de *Marketing* na clínica e 86,7% responderam positivamente e apenas 13,3% dizem não notar diferenças. A distribuição está descrita no **Gráfico 16**.

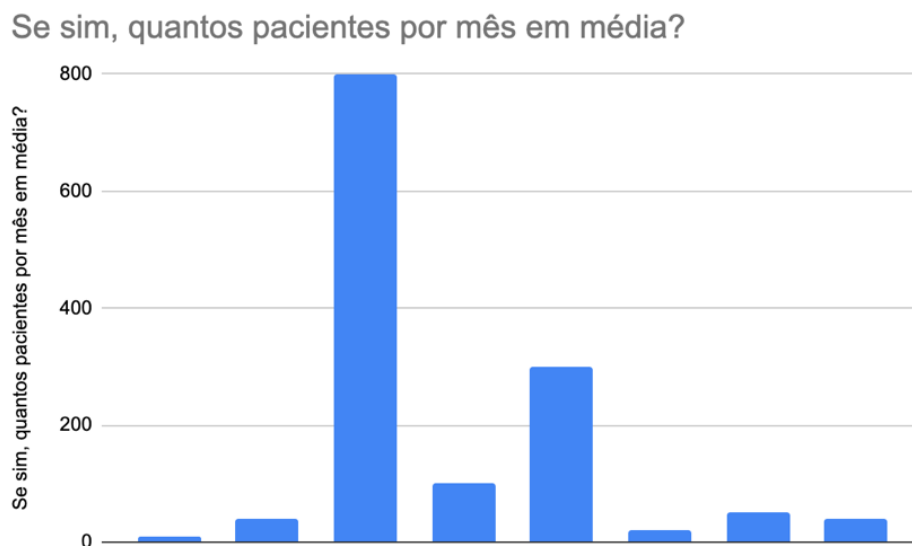
Sente que teve uma maior adesão à Clínica desde que começou a utilizar estratégias de Marketing?

15 respostas



**Gráfico 16-** Distribuição percentual da amostra em função da adesão por parte dos pacientes.

Quando questionados relativamente ao número de pacientes que conseguiram desde que começaram a fazer publicidade obtiveram-se resultados bastante diferentes, alguns não notaram diferenças e outros tiveram um aumento até 800 pacientes mensais. A distribuição está descrita no **Gráfico 17**.



**Gráfico 17-** Distribuição percentual da amostra em função do aumento do número de pacientes mensais devido à publicidade.

As clínicas que não obtiveram aumentos dizem que “O passa a palavra funciona melhor pois dá mais confiança aos pacientes” ou que são localizados em pequenas localidades pelo que a publicidade não irá ajudá-los.

## 10. Comparação de Variáveis

### 10.1. Investimento em publicidade vs Número de novos pacientes

Ao analisar a **Tabela 3** é visível que quando o investimento em publicidade aumenta, o número de novos pacientes também aumenta, o que seria expectável.

**Tabela 3-** Comparação entre o investimento mensal e publicidade e o número de novos pacientes mensais.

| <b>Investimento em publicidade</b> | <b>Número de novos pacientes</b> |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 500-1000€                          | 10                               |
| +1500€                             | Não sei                          |
| 500-1000€                          | 40                               |
| 200-500€                           | Não sei                          |
| 200-500€                           | 20-50                            |
| +1500€                             | 800                              |
| 200-500€                           | 100                              |
| 200-500€                           | 300                              |
| 500-1000€                          | 20                               |
| 1000-1500€                         | 50                               |
| -200€                              | 0                                |
| 1000-1500€                         | 40                               |

## 10.2. Publicidade vs Indicação Familiar/ Amigos

Como se pode analisar no **Gráfico 8** e no **Gráfico 15**, apesar das redes sociais serem o método mais utilizado nas estratégias de *Marketing* das clínicas, a maioria dos pacientes que comparecem nas mesmas, descobrem-nas através de indicação de familiares/ amigos, o que nos leva a ter ainda mais em conta o WOM como uma poderosa ferramenta de *Marketing*.

## VII. DISCUSSÃO

Atendendo à 1ª hipótese nula, a percentagem de novos pacientes em clínicas que fizeram publicidade e utilizaram estratégias de *Marketing* aumentou, o que nos leva a concluir que o impacto foi significativo.

Rejeitamos a 2ª hipótese nula, uma vez que foi observado que um número significativo de clínicas mostrou interesse em começar a fazer publicidade.

### 11. A perspetiva da OMD em relação à publicidade em MD

Como já foi referido neste trabalho, no site da OMD pode-se encontrar um “Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas”, onde se lê que a publicidade é uma ferramenta muito importante para que o doente possa encontrar o MD e que, nos últimos anos a utilização de redes sociais pelos MD como meio de promoção do seu trabalho aumentou exponencialmente (Almeida, 2022).

A OMD tem vindo a acompanhar a evolução das necessidades de promoção dos cuidados de saúde oral em Portugal e tem vindo a contribuir ativamente para uma medicina dentária de qualidade e para uma promoção da mesma desde que esta seja corretamente regulamentada e que sejam tomadas em consideração normas específicas da Entidade Reguladora da Saúde.

### 12. Comparação dos resultados com a literatura

Segundo o estudo “evaluation of the ethical aspects involved”, o *Marketing* é uma série de estudos, estratégias e práticas que tem por objetivo lançar um produto ou serviço para o mercado e público (Miranda S, 2015).

A OMD refere que há uma saturação no mercado de trabalho para médicos dentistas em Portugal, o que significa que será cada vez mais necessário que os MD se diferenciem tanto pela qualidade de serviços como pela forma a que conseguem dar a conhecer estes mesmo serviços a novos pacientes.

Assim, seria expectável que o número de clínicas que não faz publicidade às mesmas, desejasse começar a fazê-lo, no entanto apenas 45,5% mostraram interesse em começar a fazê-lo.

Cada vez mais é esperado um serviço de alta qualidade a um preço razoável por parte dos clientes/pacientes, os prestadores de cuidados de saúde, neste caso os MD, devem prestar o melhor serviço possível de maneira a satisfazer ao máximo os pacientes (Sreenivas, 2013).

A grande maioria das melhorias vem da percepção que se tem por parte das opiniões e reações dos pacientes (Jensen, 2016). Um dos fatores que mais influencia a escolha da clínica dentária por parte dos pacientes é o *Marketing* e a comunicação das mesmas que podem impactar a decisão de uma pessoa.

Para além de ser um dos fatores que mais influencia na decisão também é um dos melhores métodos de informar acerca de diferentes cuidados de saúde oral. É também onde os pacientes se informam para tomar uma decisão pensada e ponderada.

Os 4 Ps do *Marketing mix* desenhados por uma clínica podem influenciar a decisão de um paciente. O crescimento de uma clínica dentária acontece quando a mesma consegue sobreviver ao longo dos anos e melhorar a qualidade dos serviços prestados, assim, uma clínica dentária precisa das estratégias de *Marketing* corretas para conseguir transmitir segurança a novos pacientes (Yoyada&Kodrat, 2014).

O estudo denominado de “*Factors affecting use of WOM by Dental Patients*” (YS Jung, 2018) alerta que o ambiente físico e o serviço ao cliente prestado nas clínicas dentárias não influencia necessariamente a intenção que outra pessoa possa ter para recomendar a outra pessoa, sendo que estes dois fatores vão ter efeitos indiretos na satisfação do paciente e na sua lealdade para com a clínica.

A complementar este estudo temos Gremler (2001) que sugere que a relação paciente-médico dentista influencia o WOM, para além desta relação que é o fator mais importante para um WOM positivo, foi mostrado que indivíduos com tendência para serem líderes de opinião apresentam uma maior probabilidade de espalhar um WOM positivo com base nas suas experiências, uma vez que este tipo de indivíduos, que têm como característica ser ótimos comunicadores e têm por hábito passar informação voluntariamente, participando ativamente na tomada de decisão de outros indivíduos .

No presente estudo, quando feita a questão relativa a como os pacientes têm conhecimento da clínica e a razão que os levou à mesma, 63,6% responderam que os pacientes conhecem a clínica através de indicação de um familiar ou amigo, mostrando assim que o WOM é também um dos fatores predominantes na escolha de uma clínica dentária na região metropolitana de Lisboa.

No estudo “*Factors affecting use of WOM by Dental Patients*” (YS Jung et al., 2018) pode-se observar nos resultados que estes indivíduos líderes de opinião e que a relação entre os pacientes e os médicos dentistas são a chave para o *Marketing* na indústria dentária.

Em concordância temos o estudo “*The Impact of Using Social Media on Dental Treatment: An Online Survey*” (Mir et al., 2020), em que 83% dos participantes foram influenciados pela experiência de cuidados dentários de um membro familiar ou amigo, o que também ocorreu no estudo de Fox S em que 68% dos adultos recorre a informação sobre saúde a amigos ou familiares.

Na Arábia Saudita foram analisados 400 pacientes relativamente ao “Efeito das Redes Sociais na Escolha de Clínicas Dentárias por parte dos Pacientes” (Alkadhi et al., 2020) em que se observou que o espaço, a tecnologia, as qualificações do MD e as *reviews* positivas na internet foram os fatores mais importantes na influência da escolha.

Segundo a Forbes (2018), a negatividade de algumas *reviews* impede que 94% dos consumidores visitem um local de prestação de serviços. O que leva a uma conclusão de que no mercado de serviços, as *reviews* são um dos fatores mais importantes.

O site também é visto como um fator muito importante aquando da escolha de uma clínica dentária, influenciando os pacientes e tendo um efeito positivo nas clínicas. A qualidade do site tem um impacto no respeito dos pacientes para com o profissionalismo da clínica.

Relativamente à presença de clínicas dentárias e MD nas redes sociais o estudo “*The Impact of Using Social Media on Dental Treatment: An Online Survey*” (Mir et al., 2020) concluiu que 83,9% dos participantes envolvidos apreciam a presença dos MD nas redes sociais e que no estudo de Thackeray (2000) 100% dos participantes acreditam que os MD devem usar a internet para comunicar. A razão desta apreciação é devido ao facto de

que acreditam que a informação transmitida nas redes pelos MD é credível, sem filtragem ou manipulação.

Como analisado nos questionários efetuados às clínicas dentárias da região metropolitana de Lisboa, quando questionadas sobre o principal meio de comunicação utilizado para promoção da clínica 60% referiu que recorre às redes sociais e que em 36,4% das clínicas, a maioria dos novos pacientes tem conhecimento da clínica dentária devido à presença da mesma nas redes sociais.

Segundo Hamm (2013) uma grande percentagem de pessoas utiliza a internet como fonte de informação credível para a saúde. Noutro ponto de vista, a terceira função mais utilizada na internet é a pesquisa de assuntos relacionados com a saúde.

No estudo “The Impact of Using Social Media on Dental Treatment: An Online Survey” (Mir et al., 2020), a maioria dos participantes (68,8%) já visitou a página social do seu dentista, neste mesmo estudo 65,8% dos participantes foram influenciados pelas publicações do MD nas redes sociais, contrariamente ao estudo “Connecting with your dentist on facebook: patients and dentists attitudes towards social media usage in dentistry” realizado por Parmar N (2018) em que 64% nunca o fez.

Ajwa N (2018) realizou um estudo no qual 82,3% dos pacientes dizem já ter sido influenciados por um anúncio nas redes sociais/ pela opinião de *influencers*.

Em relação aos descontos e promoções nas clínicas dentárias, Rose-Jones (2020) refere que ao considerar se um desconto será ou não bom para uma clínica é necessário pensar em algumas questões como: O que as pessoas irão pensar e o que irão sentir ao ver este desconto? Que perceção é que as pessoas irão formar relativamente à minha clínica?

Segundo Rose Jones (2020) os descontos podem ser um ótimo método para angariar clientes de uma forma rápida, mas um método que não terá mais valias a longo prazo, uma vez que uma pessoa ao ver um desconto irá estar a comprar apenas pela oferta e não criando a lealdade com a clínica já referida neste trabalho, estes mesmo pacientes que decidem comprar devido a oferta podem nunca mais voltar a querê-lo uma vez que o preço volte ao normal. A maioria dos pacientes, ou os pacientes que uma clínica deve desejar atrair são aqueles que preferem qualidade e não quantidade.

Rose Jones (2020) também refere que os descontos podem ser positivos no âmbito em que são feitas ofertas como recompensas a pacientes habituais de maneira a agradecer e criar uma relação ainda mais forte com alguém que sempre foi leal.

Para além disto, a ADA refere que a oferta de descontos e promoções de acordo com a secção 4 do princípio da justiça, a oferta de serviços ou promoções pode não ser legal ou ética dependendo da circunstância e pode também levar um paciente a fazer um mau julgamento baseado na oferta.

No presente estudo foi questionado se as clínicas utilizam descontos/ promoções como um método de *Marketing* ao que 66,7% responderam que não.

Quanto à questão das newsletters e lembretes, 66,7% das clínicas referiram que costumam fazê-lo e enviam este tipo de notificações aos seus pacientes. Segundo Phillips (2011) refere que este é um ótimo método de utilizar a tecnologia a favor do negócio, no entanto, todos estes e-mails e lembretes devem ser identificados como cuidados de saúde de modo que seja prestada a devida atenção.

A vantagem de enviar newsletters é que este é um processo que pode ser gerado automaticamente e sem quaisquer custos. É também um ótimo método de informar os pacientes sobre upgrades, novos equipamentos, novos médicos, novos serviços de maneira a gerar interesse e proximidade entre a clínica e os seus pacientes (Wong WW, 2011).

### **13. Deverá o *Marketing* ser utilizado como um meio de promoção das clínicas dentárias?**

Uma das questões feitas às clínicas que responderam não fazer publicidade as mesmas foi o “porquê”, ao que a maioria respondeu que “a medicina é algo que não deve ser publicitado”.

Este é um tema bastante controverso e sobre o qual existem alguns estudos. Andreasen (2004) diz que o *Marketing* em saúde está a mover-se numa direção de maturidade com crescente popularidade nos profissionais de saúde.

Ao contrário do que se pensa, o *Marketing* na saúde pode ser usado para informar e passar informações corretas e assim, deste modo conseguir atrair novas pessoas através de um método diferente do habitual.

Muitos dos profissionais de saúde que não estão de acordo com a publicidade feita a cuidados de saúde vêem o *Marketing* como uma abordagem desrespeitosa baseada em comercialismo e mercados alvo.

Wallack (2002) afirma que até o termo consumidor, evoca uma metáfora de poder limitado que apenas valoriza a pessoas por aquilo que podem comprar e não por aquilo em que podem participar tal como acontece nos serviços.

Através dos questionários feitos neste estudo podemos verificar que apesar de existirem alguns profissionais de saúde a pensar deste modo, a maioria, 57,7% já faz publicidade às clínicas o que significa que se está a evoluir numa direção que o *Marketing* na saúde é cada vez mais utilizado e aceite.

Hastings e Saren (2003) afirmam que os profissionais de saúde que ignoram uma perspetiva do *Marketing* mais direcionada a consumidores orientando-os e criando uma situação de compromisso que pode ser tanto com a saúde oral e hábitos de saúde oral como relativamente a qualquer outro tema da saúde.

#### **14. Limitações**

Este estudo apresenta limitações inerentes ao seu desenho metodológico. A sua conceção transversal, avalia a opinião dos entrevistados num determinado momento. A amostra revelou-se bastante pequena nomeadamente porque a adesão foi muito limitada (9,3%). Também a estrutura socioeconómica da população alvo foi pouco diversificada uma vez que só foram avaliadas clínicas da região da área metropolitana de Lisboa. Naturalmente que em regiões rurais a abordagem teria de ter em conta condicionalismos próprios da recetividade desses grupos populacionais. Não foi avaliada a dimensão das clínicas, aspeto que impossibilitou uma correta comparação de dados. Também não foi avaliado se o número de pacientes nas clínicas que não utilizam estratégias de *marketing* evoluiu ao mesmo ritmo do das clínicas que utilizaram este tipo de estratégias.

O número limitado de estudos publicados com metodologia semelhante torna difícil a discussão destes resultados. Por último, uma vez que a amostra recolhida é pequena, esta investigação deve ser encarada como um estudo base. Mais estudos são inevitáveis para avaliar as diferentes estratégias de *Marketing* e a sua eficácia.



## VIII. CONCLUSÃO

Em conformidade com os objetivos, as hipóteses de estudo, a metodologia utilizada, os resultados obtidos e as limitações inerentes a esta investigação, é concebível tirar as seguintes conclusões:

- Grande parte das clínicas dentárias da área metropolitana de Lisboa estão cada vez mais interessadas e predispostas a utilizar estratégias de *Marketing* nas suas clínicas e simultaneamente é bastante perceptível que muitas delas já implementaram algumas dessas estratégias nos seus planos de *Marketing*, contudo devemos ter em mente as limitações do estudo.
- Através dos questionários foi possível relacionar o investimento em campanhas de *Marketing* com a maior afluência de pacientes nestas clínicas, depreende-se então um maior investimento nesta área de modo a atrair novas pessoas.
- Deduz-se que, como seria expectável, as redes sociais são o meio de comunicação mais utilizado pelas clínicas para promoverem o seu espaço e serviços, no entanto, o WOM continua a ser o vencedor no que toca a confiança e segurança para um paciente ser capaz de escolher uma nova clínica ou novo MD.
- Avaliou-se que a procura de meios de publicidade por parte das clínicas é cada vez maior e que, devido à saturação de mercado este pode ser um fator diferenciador entre clínicas.



## **IX. ESTUDOS FUTUROS**

Dada a reconhecida importância do marketing no desenvolvimento e consolidação das atividades em saúde em geral e da medicina dentária em particular, será imperativo que seja realizada uma pesquisa alargada nesta área, tendo em consideração os resultados deste trabalho e as vias por ele perspectivadas.



## X. BIBLIOGRAFIA

ADA. Principles of ethic & Code of professional conduct. 2018 [cited 23 february 2018]. Available from:

[https://www.ada.org//media/ADA/Publications/Files/ADA\\_Code\\_of\\_Ethics\\_2018.pdf](https://www.ada.org//media/ADA/Publications/Files/ADA_Code_of_Ethics_2018.pdf)

Ajwa, N. Sukainah Al Mohsen, Amjad Kuwail, Esraa Al Osaif (2018) The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. *J Oral Health Dent*, 2(305), 2.

Alkadhi, O. H., Aleissa, N. K., Almoharib, M. K., & Buquayyid, S. A. (2020). Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic-A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical & Diagnostic Research*, 14(1).

Almeida et al (2022). Manual de Boas Práticas de Publicidade em Saúde para Médicos Dentistas. Ordem dos Médicos Dentistas. <https://www.omd.pt/content/uploads/2022/03/manual-boas-praticas-publicidade-medicos-dentistas.pdf>

American Marketing Association. Definition of marketing. (approved October 2007). Available from: <http://www.marketing power.com/>. Accessed 20 May 2012.

Andreasen, A. R. (2004). A social marketing approach to changing mental health practices directed at youth and adolescents. *Health Marketing Quarterly*, 21(4), 51-75.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Barwise, P., Elberse, A., & Hammond, K. (2002). Marketing and the Internet: a research review (pp. 01-801). London: London Business School.

Bretzke, M. (1999). O marketing de relacionamento transformando a organização para competir em tempo real: integração entre tecnologia da informação e marketing (Doctoral dissertation).

Britnell, M. (2011). The role of the 'specialist' in healthcare. *Clinical Medicine*, 11(4), 329.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of research in marketing*, 2(2), 137-142.

Forbes, G. (2018). *G Forbes*.

Feliciano, I. (2010). *Marketing em saúde: políticas e estratégias*. Lisboa: Deplano.

Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S., & Roostaeian, J. (2020). The plastic surgery social media influencer: ethical considerations and a literature review. *Aesthetic surgery journal*, 40(6), 691-699.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*.

Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing theory*, 3(3), 305-322.

Hamm, M. P., Chisholm, A., Shulhan, J., Milne, A., Scott, S. D., Klassen, T. P., & Hartling, L. (2013). Social media use by health care professionals and trainees: a scoping review. *Academic Medicine*, 88(9), 1376-1383.

Jung, Y. S., Yang, H. Y., Choi, Y. H., Kim, E. K., Jeong, S. H., Cho, M. J., ... & Song, K. B. (2018). Factors affecting use of word-of-mouth by dental patients. *International dental journal*, 68(5), 314-319.

Jensen, J. A., & Cornwell, T. B. (2017). Why do marketing relationships end? Findings from an integrated model of sport sponsorship decision-making. *Journal of Sport Management*, 31(4), 401-418.

Kahn, B. E., Greenleaf, E., Irwin, J. R., Isen, A. M., Levin, I. P., Luce, M., et al. (1997). Examining medical decision making from a marketing perspective. *Marketing Letters*, 8(3), 361–375.

Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. Keller.(2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc  
Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. São Paulo.

Lee D. Facebook surpasses one billion users as it tempts new markets. *BBC Online*. 2012;5

Lee, W. I., & Shih, B. Y. (2009). Application of neural networks to recognize profitable customers for dental services marketing-a case of dental clinics in Taiwan. *Expert systems with applications*, 36(1), 199-208.

Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.

Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., & Almeida, F. (2011). *Introdução à Gestão de Organizações-3ª Edição*. Vida Economica Editorial. Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora. Achrol, R. S., & Kotler, P.

(1999). Marketing in the network economy. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 146-163.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços: uma orientação aplicada*.

Markethub, (2016).

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL, 181.

Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. In *Proceedings. The 2009 International Symposium on Information Processing (ISIP 2009)* (p. 225). Academy Publisher.

Mir, H. E. N. N. A., Shivalingesh, K. K., Gupta, A. N. U. S. H. K. A., Srivastava, D. I. V. Y. A., Saleem, A. D. E. E. B. A., & Ashraf, W. A. S. E. E. M. (2020). The impact of using social media on dental treatment: an online survey. *Int Health Res J*, 3, 358-62.

Miranda G, Radicchi R, Daruge Júnior E. Analysis of websites of dentists on ethical and legal aspects related to advertising. *Rev Bras Odontol*. 2013;70(1):80-4

Modaffore, P. M. (2009). *Plano De Gestão Para Clínicas E Consultórios Odontológicos*. Clube de Autores.

Miranda, S. S., Bulcão, J. A., & Dultra, C. A. (2015). Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2(1).

Moutinho, I. F. F. (2019). *Marketing Digital em Medicina Dentária*.

Nichols, K., & Pappas, R. (2022). The ethics behind social media influencers in dentistry. *The Journal of the American Dental Association*, 153(10), 1010-1011.

Narciso, F. (2011). Governance E Marketing Territorial Fatores De Afirmação E Competitividade Do Território-Caso De Estudo A Cidade Da Guarda.

Palmer, A. (2012). Introduction to marketing: Theory and practice. Oxford University Press.

Parmar, N., Dong, L., & Eisingerich, A. B. (2018). Connecting with your dentist on facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e10109.

Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2011). Contesting the social impact of marketing: A re-characterization of women's fashion advertising. *Marketing Theory*, 11(2), 99-126.

Pinto, M. (2003). O papel dos media na promoção da democracia e dos indivíduos na sociedade da informação.

Pinto, M. L. D. C. C. (2014). A utilização das redes sociais no marketing das clínicas de medicina dentária: estudo exploratório (Doctoral dissertation).

Professional use of digital and social media. Committee opinion No. 622. American Congress of Obstetricians and Gynecologists. *Obstet Gynecol.* 2015;125:516–520

PWC 2012, From Vision to Decision Pharma 2020

Rhoads, D. (2012). The art of translating for oral performance. *Translating scripture for sound and performance: New directions in biblical studies*, 22-48.

Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441.

Rose-Jones, A. (2020). Discounts in dentistry: Should a dental practice offer discounts as a marketing incentive?. *BDJ In Practice*, 33(12), 31-31.

Soares, A. M., Pinho, J. C., & Nobre, H. (2012). From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of Transnational Management*, 17(1), 45-62.

Sreenivas, T., Srinivasarao, B., Srinivasa Rao, U., & India, A. (2013). An analysis on marketing mix in hospitals. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(4), 187-207.

Thackeray, R., & Neiger, B. L. (2000). Establishing a relationship between behavior change theory and social marketing: Implications for health education. *Journal of Health Education*, 31(6), 331-335.

Tapinfluence, (2017).

Wallack, L. (2002). Public health, social change, and media advocacy. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), 25-31.

Wang, Z., Janda, S., & Rao, C. P. (1996). Dental services marketing: do market segments based on usage rate differ in terms of determinant attributes? *Journal of Services Marketing*.

Wong, W. W., & Gupta, S. C. (2011). Plastic surgery marketing in a generation of “tweeting”. *Aesthetic surgery journal*, 31(8), 972-976.

Yoyada, N., & Kodrat, D. S. (2017). Effect Of Marketing Mix (7p) On Decision Of Consumer Selection In Ny Dental Clinic Of Surabaya City.

## XI. ANEXOS

### Anexo 1: Aprovação da Comissão de Ética



Comissão de Ética EGAS MONIZ

---

Proc. Interno nº 1102

ADENDA

Ex.ma Senhora  
Mariana da Veiga Fernandes Galhardas

Monte de Caparica, 26 de maio de 2022.

Ex.ma Senhora,

Em resposta ao Pedido de Parecer que submeteu à apreciação da Comissão de Ética da Egas Moniz, com o tema denominado: **“Estratégias de Marketing utilizadas pelas Clínicas Dentárias da área da região Metropolitana de Lisboa”**, foi aprovado.

A Presidente da Comissão de Ética da Egas Moniz

Professora Doutora Maria Fernanda de Mesquita

## **Anexo 2: Consentimento Informado**

# **Estratégias de Marketing Utilizadas pelas Clínicas Dentárias da área da região Metropolitana de Lisboa**

No âmbito do Mestrado Integrado de Medicina Dentária, na Unidade Curricular de Orientação Tutorial de Projeto Final do Instituto Universitário Egas Moniz, sob a orientação da Professora Doutora Inês Carpinteiro, solicita-se autorização para a participação no estudo: "Estratégias de Marketing Utilizadas pelas Clínicas Dentárias da área da região Metropolitana de Lisboa". Este decorre nas Clínicas Participantes com o objetivo de avaliar as Estratégias de Marketing na região Metropolitana de Lisboa e analisar os seus resultados.

Solicita-se a sua autorização para:

- Participar no estudo: "Estratégias de Marketing Utilizadas pelas Clínicas Dentárias da área da região Metropolitana"
- Responder ao questionário.

A participação neste estudo é voluntária e anónima. A sua não participação não lhe trará qualquer prejuízo. O questionário apenas demorará um tempo máximo de 10 e não acarretam qualquer nível de risco nem custo económico.

A informação recolhida destina-se unicamente a tratamento estatístico e/ou publicação.

---

**\*Obrigatório**

### Anexo 3: Questionário

---

\*Obrigatório

1. Declaração de Participação \*

Marcar apenas uma oval.

Sim, aceito participar no estudo

Não aceito participar no estudo

Questionário

2. Quantos pacientes tem a sua clínica por mês? \*

---

---

---

---

---

3. Faz publicidade à sua clínica? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim    Avançar para a pergunta 6  
 Não    Avançar para a pergunta 4

Se não

4. Porquê? \*

---

---

---

---

---

5. Pretende começar a fazer? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

Se Sim

6. Quando começou a fazê-lo? \*

Marcar apenas uma oval.

- <1ano  
 >1ano  
 2 anos ou mais

7. Qual é a área que mais promove? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Endodontia
- Implantologia
- Cirurgia
- Reabilitação Oral
- Ortodontia
- Dentisteria
- Geral, nenhuma área em específico.

8. Sente que houve uma maior aderência desde que o começou a fazer? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

9. Qual o principal meio de comunicação que utiliza para promover a clínica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Anúncios de rua
- Panfletos
- Televisão
- Opção 4
- Redes Sociais (Facebook, Instagram, etc)
- Outra: \_\_\_\_\_

10. Utiliza algum tipo de desconto e/ou oferta como forma de marketing? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

11. Envia Newsletters ou lembretes aos seus pacientes? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

12. Utiliza as redes sociais para promover a sua clínica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

13. Tem algum profissional responsável pelo marketing ou é o próprio a fazê-lo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Profissional

Próprio

14. Quanto gasta por mês em marketing? (Pagamento à equipa de marketing, promoção de posts, anúncios) \*

Marcar apenas uma oval.

- 0-200€
- 200-500€
- 500-1000€
- 1000-1500€
- mais de 1500€
- Outra: \_\_\_\_\_

15. Quando um paciente vem à clínica pela primeira vez pergunta onde é que este descobriu a clínica? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim    Avançar para a pergunta 17
- Não    Avançar para a pergunta 16

Se não

16. Pretende começar a fazê-lo? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim    Avançar para a pergunta 18
- Não    Avançar para a pergunta 18

Se sim

17. De onde costumam vir? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Indicação Familiar, Amigos, etc
- Redes Sociais
- Indicação Médica
- Outra: \_\_\_\_\_

**Adesão**

18. Sente que teve uma maior adesão à Clínica desde que começou a utilizar estratégias de Marketing? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim    *Avançar para a pergunta 19*
- Não    *Avançar para a pergunta 20*

**Se sim**

19. Se sim, quantos pacientes por mês em média? \*

---

---

---

---

---

**Se não**

20. Se não, qual acha que pode ser o problema? \*

---

---

---

---

---

---