

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS AVANÇADO LAJES
CURSO TÉCNICO INTEGRADO EM ADMISTRAÇÃO

GABRIELA DA SILVA MARIANO

ESTÁGIO NO LABORATÓRIO DENTAL

LAJES/RN
2021

GABRIELA DA SILVA MARIANO

ESTÁGIO NO LABORATÓRIO DENTAL

Relatório de Prática Profissional apresentado ao Curso Técnico Integrado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Avançado Lajes, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Técnico em Administração.

Orientador (a): Prof. Wladson Queiroz, Me.

RESUMO

Como objetivo, o estágio/prática profissional possui a finalidade em contribuir na divulgação e comunicação do Laboratório e Clínica Dental Júnior, através da internet. É uma empresa que atua nas áreas de odontologia e exames laboratoriais, ela ainda não possuía presença nas redes sociais, então foi criado o Instagram para o público acompanhar e ficar informados dos serviços e novidades. Foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos a fim de compreender como são realizadas as ações de marketing no ambiente digital. Com isso, foi proposto um processo de trabalho na rede social Instagram envolvendo várias ações. Como resultados, o trabalho contribuiu para o marketing e aproximação com dos clientes, como com ações educativas na rede social Instagram. Foi uma oportunidade de colocar meus conhecimentos em prática e de conhecer de perto a rotina de uma empresa. Além disso, permitiu a troca de experiências entre os funcionários, bem como novas ideias, conceitos, planos e estratégias.

Palavras-chave: Marketing Digital. Instagram. Estágio.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO | 7 |
| 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 8 |
| 3.1 Marketing na era digital | 8 |
| 3.2 Marca e posicionamento | 8 |
| 3.3 Conduta ética e a publicidade odontológica | 10 |
| 3.4 Relatório fato, causa e ação (FCA) | 11 |
| 4 METODOLOGIA | 12 |
| 5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | 13 |
| 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS | 18 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 19 |
| REFERÊNCIAS | 20 |
| ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO | 21 |

1 INTRODUÇÃO

O estágio foi usado como prática profissional, no qual aprofunda a vivência, o conhecimento e aumenta a possibilidade do estudante aplicar os fundamentos teóricos adquiridos na realidade da prática profissional.

Como objetivo, o estágio/prática profissional possui a finalidade em contribuir na divulgação e comunicação do Laboratório e Clínica Dental Júnior, através da internet. É uma empresa que atua nas áreas de odontologia e exames laboratoriais, ela ainda não possuía presença nas redes sociais, então foi criado o Instagram para o público acompanhar e ficar informados dos serviços e novidades.

Quanto as atividades, foram realizadas ações de fortalecimento da marca da empresa no Instagram, ações educativas no Instagram e a manutenção de clientes e crescimento da base de clientes para fidelização.

A presença ativa nas redes ajuda a reforçar sua marca, e se fazer presente no mercado cada vez mais competitivo, contém uma empresa concorrente na cidade, no entanto, a Dental Júnior busca sempre evolução e diferencial no seu negócio, para assim melhor atender os seus clientes.

O fortalecimento da marca da empresa no Instagram, ações educativas no Instagram, manutenção de fregueses e crescimento da base de clientes para fidelização, auxiliar no plano de expansão do consultório odontológico para uma clínica médico-odontológica, essas atividades foram analisadas e definidas através de uma reunião entre eu (estagiária), o orientador e o supervisor do estágio.

As ações são bastante significativas para a empresa, pois ajuda na divulgação para atrair, converter e fidelizar clientes e na expansão da mesma no mercado. Através do estágio/prática profissional adquiri conhecimentos e habilidades que são de extrema importância não só na construção do meu desenvolvimento profissional, mas também no desenvolvimento pessoal.

Nas próximas seções serão apresentados os dados gerais do estágio/prática profissional, fundamentos teóricos usados para o desenvolvimento do trabalho, metodologia, seguida dos registros de ações realizadas no Instagram, além da discussão e considerações finais.

2 DADOS GERAIS DA PESQUISA/EXTENSÃO/ESTÁGIO

Título do projeto/Nome da empresa: Laboratório Dental Junior LTDA

Período de realização: 18/12/2020 a 18/05/2021

Total de horas: 440h

Orientador: Wladson de Queiroz Alcântara.

Nome do co-orientador: não se aplica

Função: não se aplica

Formação profissional: Administrador

As atividades abaixo indicadas foram desenvolvidas durante o estágio para comprovação da prática profissional.

Quadro 1 – Síntese das Atividades do Aluno no Projeto.

| CARGA HORÁRIA | ATIVIDADES DESENVOLVIDAS | RESULTADOS ALCANÇADOS |
|----------------------|---|---|
| 145h | Fortalecimento da marca da empresa no Instagram | Através do fortalecimento no Instagram conseguimos novos clientes para empresa. |
| 150H | Ações educativas no Instagram | Através das ações o público teve a oportunidade de informações que colaboraram na saúde bucal. |
| 145H | Manutenção de clientes e crescimento da base de clientes para fidelização | Por meio de promoções especiais e programas de descontos, obtivemos um aumento na base de clientes. |

Fonte: autoria própria (2021).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 MARKETING NA ERA DIGITAL

Devido as mudanças geradas pelos meios digitais, tem solicitado do marketing ajustamento na atualidade (GABRIEL, 2010).

As atividades no marketing mix podem utilizar ou não ferramentas digitais, como em campanhas promocionais, no preço, praça e produto. Apesar disso, o termo marketing digital não é sinônimo de marketing, chegando a ser inadequado, apesar das ações de marketing no meio digital serem produtivas e permitirem mensuração (GABRIEL, 2010).

Mesmo que uma ação utilize links patrocinados como promoção digital. Pois não é usando apenas um dos elementos componentes do marketing mix ou o fato de agir no meio digital que legitima o sobrenome “digital” ao marketing (GABRIEL, 2010).

Não está entre as finalidades do marketing operar no ambiente digital, a partir do planejamento estratégico de marketing as ações estratégicas na modalidade digital e plataformas a serem utilizadas serão estabelecidas (GABRIEL, 2010).

3.2 MARCA E POSICIONAMENTO

Brand equity pode ser traduzido como a importância da marca, esse valor pode ser analisado na maneira como os consumidores pensam, sentem e reagem em relação a marca. Os Executivos e pesquisadores de marketing acreditam que a capacidade de uma marca está de acordo sobre que os clientes sabem da mesma no decorrer do tempo. Na marca tem o *Brand equity* positivo, que é de acordo com os clientes, se eles reagem de maneira benéfica ao produto. Pode-se expor que também tem o negativo, segundo os clientes, se os consumidores reagem de forma menos benéfica ao funcionamento de marketing de modo igual as mesmas circunstâncias (KOTLER; KELLER, 2012).

Existem três ingredientes essenciais para essa definição. A primeira é o *brand*, que surge de acordo com as distintas respostas dos consumidores, e não havendo o nome da marca do produto há a possibilidade de ser uma *commodity*. Os vários tipos de comentários nos resultados, vem das experiências que os compradores têm das marcas. Quanto mais forte, maior o valor que o cliente dará a ela. O *brand equity*

acaba refletindo nos lucros, espaço no mercado e interesse de investidores. A promessa da marca é o recado que fala ao seu público o que esperar do seu produto. É um acordo confidencial entre a marca e os clientes, e, justamente por isso, é onde ela abre oportunidades para agregar valor ao seu produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

Branding é a gestão das estratégias de marca de uma empresa, com o objetivo de torná-la mais desejada e positiva na mente de seus clientes e do público geral. É de grande importância empregar no marketing e na inovação, quando os recursos de uma pequena empresa são delimitados. Realizar pesquisa de marketing com criatividade e baixo custo, pode contribuir para que elas se liguem com os clientes e avalie os adversários (KOTLER; KELLER, 2012).

As empresas precisam expor conjuntos diferentes e criativo, no qual a marca seja com facilidade lembrada. As embalagens podem ser uma chance ideal de chamar atenção para se destacarem, substituindo as campanhas publicitárias. É uma expressão da atenção, importância e do valor que atribui aos seus clientes. Criar buzz e uma comunidade fiel da marca. Ações como relações públicas, redes sociais e promoções são opções de baixo custo que podem ajudar as pequenas empresas. (KOTLER; KELLER, 2012).

Os modelos de *brand equity* proporcionam concepções diferentes. Segundo a BrandAsset® Valuator (BAV – avaliador de ativo de marca) há quatro pilares a serem considerados: a “diferenciação potencial” e “relevância” quando juntas estabelecem a força que a marca possui. “Estima” e o “conhecimento” juntos constituem a reputação da marca (KOTLER; KELLER, 2012).

A ideia é desenvolver elementos de marca, que possam comunicar adequadamente sua identidade e seus pontos de diferenciação em relação aos concorrentes. Há seis critérios na escolha dos elementos da marca, que são: ser de “fácil memorização”, no qual fica com facilidade reconhecida pelos clientes, o “significativo” é elemento de marca que deve ser digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente, é importante também, que o elemento da marca seja esteticamente “cativante”. Outro elemento é ser “transferível”, ou seja, poderá ser vantajoso que o elemento possa ser usado para apresentar novos produtos, na mesma ou em outras categorias. A capacidade de ser “adaptável”, poderá ser mais um fator a ter em consideração. Por fim, “protegido”, nesse caso, a marca, por

exemplo, escolhida pode ser registrada, para que não seja copiada (KOTLER; KELLER, 2012).

3.3 CONDUTA ÉTICA E A PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) apresenta que o paciente tem o direito a segurança contra publicidade abusiva, fictícia, repressivo e desonesta, sendo toda responsabilidade por esse tipo de divulgação de quem a propaga (PENTEADO et al., 2020).

Conforme o Código de Ética Odontológica (CEO), aprovado pelo Conselho Federal de Odontologia, Resolução 118/2012, pode-se realizar publicidade em qualquer tipo de rede social, entretanto, sendo respeitadas as disposições éticas vigentes: exigência de fazer incluir-se seu nome e número de inscrição e o nome da profissão de cirurgião dentista (PENTEADO et al., 2020).

A publicidade que utiliza imagens sensacionalistas e exageradas é considerada incapaz de efetivamente atrair os clientes e merece fiscalização rigorosa (PENTEADO et al., 2020).

A propaganda no Instagram é utilizado de modo inapropriado por muitos profissionais, uma vez que expõem instrumentos e tecidos biológicos, como por exemplo, próteses sem estarem instaladas no paciente, dentes recém-extraídos e tecido adiposo da bochecha, ações publicitárias contra a Resolução CFO - 196/2016 e a Lei nº 5.081 de 1966 (PENTEADO et al., 2020).

Outras coisas que são impedidas, mas utilizadas, são a troca de favores, descontos e o pagamento facilitado mediante a marcação do perfil de seguidores (PENTEADO et al., 2020).

Imagens do cirurgião-dentista com o paciente para fins promocionais, como selfies, são permitidas pela Resolução CFO – 196/2019 mediante a devida autorização do paciente ou representante legal. Contudo, isso pode abrir margem para abusos, como divulgar resultados clínicos e expor cavidade oral caso não haja especificações e maiores delimitações (PENTEADO et al., 2020).

3.4 RELATÓRIO FATO, CAUSA E AÇÃO (FCA)

O FCA é um método simples, que consiste em identificar o fato do problema, causa e ação para solucionar uma situação. Ajuda adquirir aprendizagem mais intensa sobre os processos em que seu negócio está incluído (CAMARGO, 2017).

Tabela 1 – Modelo esquemático do relatório FCA

| FATO | CAUSA | AÇÃO |
|------|-------|------|
| | | |
| | | |

Fonte: elaborado pela autora.

A tarefa de encontrar a solução ideal nem sempre é fácil. Por isso, utiliza-se da “técnica dos cinco porquês”. Responda à pergunta “por que?” cinco vezes (pelo menos, ou quantas forem necessárias) para aprofundar as respostas e o entendimento da situação e do problema (CAMARGO, 2017).

Serve especialmente para consolidar o que foi descoberto com base na aplicação da metodologia dos cinco porquês. Também pode ser usado para combater os riscos ao decorrer de um projeto. Contribui para que a equipe consiga atuar na causa raiz de forma muito mais rápida (CAMARGO, 2017).

4 METODOLOGIA

Foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos a fim de compreender como são realizadas as ações de marketing no ambiente digital e o posicionamento de marca das empresas, bem como princípios éticos das ações publicitárias para empresas odontológicas, devido as particularidades desse tipo de negócio, bem como ferramenta de gestão para auxílio ao trabalho de rotina e registro das atividades diárias na clínica odontológica.

Com isso, foi proposto um processo de trabalho na rede social Instagram envolvendo ações educativas nas redes sociais, auxílio para o fortalecimento da marca, manutenção e crescimento da base de clientes (fidelização) e apoio aos planos de expansão para uma clínica médico-odontológica.

Para isso, foi criada a conta da empresa odontológica no Instagram, foram elaboradas campanhas no Instagram, registradas por meio do arquivamento dos posts publicados na página institucional da clínica e ciclos de reunião com os gestores da empresa a fim de definir as melhores campanhas.

5 CARACTERIZAÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

As figuras foram elaboradas com o apoio da empresa e conforme ela solicitava. Junto com a mesma foi organizada as ideias, foi usado uma ferramenta para ajudar a desenvolver os designs das publicações. Adiante está a logomarca e imagens com informações do laboratório e clínica dental júnior, tais como o horário de funcionamento, os serviços oferecidos, ações educativas e entre outros.

A imagem da figura 1 é a logomarca, visando construir uma identidade e diferenciar a empresa. É essencial para consolidação do empreendimento no mercado, principalmente através da internet.

Figura 1 – criação da Logomarca da empresa



Fonte: Dental Júnior (2021)

O cartaz da figura 2 apresenta os serviços odontológico disponibilizados pela clínica aos clientes, serviços clínicos gerais, ortodontia e endodontia.

Figura 2 – cartaz com os serviços odontológico oferecidos.



Fonte: Dental Júnior (2021)

A imagem da figura 3 apresenta avisos para deixar os clientes informados dos dias e horário que realizam os exames laboratoriais.

Figura 3 – cartaz com informações dos exames laboratoriais.



Fonte: Dental Júnior (2021)

O cartaz tem o objetivo de comunicar o horário de funcionamento, e informar que estão atendendo em meio ao Covid-19, seguindo os protocolos de segurança para melhor receber os clientes.

Figura 4 – informações sobre o funcionamento do estabelecimento.



Estamos atendendo.

Laboratório e Clínica
DENTAL JUNIOR

O Laboratório e Clínica Dental Jr, continua aberto para atender nossos clientes em meio ao COVID-19.

Abre: 08:00h
Fecha: 18:00h

Dúvidas? Falem conosco
[@dentaljr_](#)
Ou ligue (84) 98714-1322

⚠️
Uso de máscara obrigatório.

Fonte: Dental Júnior (2021)

A figura 5, na sua primeira imagem visa mostrar dicas para uma higiene bucal eficiente. Já a segunda, mostra a ação e a importância que o fio dental possui na manutenção da saúde bucal.

Figura 5 - ações educativas no Instagram sobre higiene bucal e a importância do fio dental.



Fonte: Dental Junior (2021)

A figura 7 mostra a ação educativa que tem como propósito comunicar ao público sobre o tempo da troca das escovas de dentes, no qual é de grande importância manter uma boa saúde bucal.

Figura 7 – ação sobre a troca das escovas de dentes



Fonte: Dental Júnior (2021)

A figura 8 mostra o cartaz tem a finalidade de informar a manutenção do aparelho ortodôntico precisa estar em dia, para que o tratamento tenha o efeito esperado.

Figura 8 – ação sobre aparelho ortodôntico.



Fonte: Dental Júnior (2021)

Na figura 9 a imagem tem o intuito de passar para as pessoas que utilizem máscara, pois o uso de máscaras é importante como medida de proteção contra o coronavírus.

Figura 09 - ação sobre o uso da máscara.



Fonte: Dental Júnior (2021)

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Eram realizadas reuniões com o empresário e funcionários, são essenciais para manter o bom funcionamento de uma empresa. Ocorria troca de ideias, tomada de decisões importantes e também feedbacks a respeito do trabalho dos funcionários.

Uma presença ativa nas redes sociais ajuda a empresa a reforçar sua marca e se fazer presente no mercado, ao iniciar o estágio no Laboratório e Clínica Dental Júnior criei a mesma, no qual foi possível gerar um relacionamento direto com os clientes, em que sempre interagiam conosco, eles e o empresário elogiavam o trabalho que eu exercia. Trouxe melhorias para a empresa, era coisa que ainda não possuíam.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do trabalho era contribuir no marketing, na fidelização de clientes, em ações educativas no Instagram do Laboratório e Clínica Dental Júnior. As atividades previstas foram realizadas, no qual beneficiou a empresa divulgar sua marca no mercado de trabalho.

A rede social foi fundamental para a fidelização de clientes, permitiu um contato direto entre a marca e os consumidores, que podem se utilizar de comentários, chats e marcações para expressar as suas opiniões, tirarem dúvidas e solicitar um atendimento.

Através do desenvolvimento do estágio tive a oportunidade de colocar meus conhecimentos em prática, de conhecer de perto a rotina de uma empresa, de experimentar uma visão de conjunto do espaço profissional. Nas rotinas diárias da empresa podemos fixar com mais clareza toda a parte teórica que aprendemos com os professores, obtendo assim maior conhecimento nas funções e melhorando profissionalmente a cada dia no intuito de alcançarmos nossos objetivos.

Além disso, permitiu a troca de experiências entre os funcionários, bem como novas ideias, conceitos, planos e estratégias. As experiências adquiridas devem servir de aprendizado para uma futura prática.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Renata Freitas. Fato, Causa, Ação: análise FCA e a técnica dos 5 porquês. Tudo sobre como fazer um FCA para resolução de problemas. Treasy, 20 set. 2017. Disponível em: < <https://www.treasy.com.br/blog/fca-5-porques/> >. Acesso em: 04 dez. 2020.

GABRIEL, M. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. Ed. 14. São Paulo: Pearson, 2012.

PENTEADO, M. R. L.; OENNING, A. C. C.; SILVA, R. E. A.; NASCIMENTO, M. C. C.; SILVA, R. F.; MMIAMOTO, P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram. Revista Brasileira de Odontologia Legal, São Paulo, v.7, 2020, p. 4 – 16.

ANEXO A – FORMULÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO

| Dados do Relatório Científico | |
|--|-------------------------------|
| Título e subtítulo: ESTÁGIO NO LABORATÓRIO DENTAL | |
| Tipo de relatório: prática profissional | Data: 18/12/2020 a 18/05/2021 |
| Título do projeto/ programa/ plano: ESTÁGIO NO LABORATÓRIO DENTAL | |
| Autor(es): GABRIELA DA SILVA MARIANO | |
| Instituição e endereço completo: IFRN – Campus Avançado Lajes - BR-304, Km 120, s/n - Centro, Lajes - RN, 59535-000 | |
| <p>Resumo: Como objetivo, o estágio/prática profissional possui a finalidade em contribuir na divulgação e comunicação do Laboratório e Clínica Dental Júnior, através da internet. É uma empresa que atua nas áreas de odontologia e exames laboratoriais, ela ainda não possuía presença nas redes sociais, então foi criado o Instagram para o público acompanhar e ficar informados dos serviços e novidades. Foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos a fim de compreender como são realizadas as ações de marketing no ambiente digital. Com isso, foi proposto um processo de trabalho na rede social Instagram envolvendo várias ações. Como resultados, o trabalho contribuiu para o marketing e aproximação com dos clientes, como com ações educativas na rede social Instagram. Foi uma oportunidade de colocar meus conhecimentos em prática e de conhecer de perto a rotina de uma empresa. Além disso, permitiu a troca de experiências entre os funcionários, bem como novas ideias, conceitos, planos e estratégias.</p> | |
| Palavras-chave/descriptores: Marketing Digital. Instagram. Estágio | |
| Nº de páginas: 21 | |
| Jornada de trabalho: segunda a sexta | Horas semanais: 20h |
| Total de horas: 440h | |
| Observações/notas | |