

GUIA PRÁTICO

VOLUME I

CR SP

CONSELHO REGIONAL
DE ODONTOLOGIA
DE SÃO PAULO



COMPORTAMENTO
ON-LINE

Manter-se bem informado para gerenciar seu consultório ou clínica da melhor maneira possível é fundamental para o sucesso. Dessa forma, além de obter um resultado final mais positivo, você vê seu investimento pessoal e profissional dando cada vez mais certo e trazendo um retorno cada vez maior.

Pensando nisso, o CROSP criou e implantou o Programa Integração, que leva a todo o Estado de São Paulo palestras sobre ética, assim como finanças, atendimento, utilização da internet, entre muitos outros temas.

E agora, para complementar esse suporte profissional, disponibiliza também guias práticos com o

resumo desses conteúdos que estão sendo ministrados pelo Programa Integração.

Leia com atenção este *Guia Prático* e, caso tenha interesse em aprofundar os assuntos, fique atento à programação de palestras presenciais que acontecem em diferentes cidades do Estado de São Paulo.

Acesse o site do CROSP para mais informações e também para as inscrições nas atividades.

BOA LEITURA e até o próximo volume!



COMPORTAMENTO ON-LINE

Conteúdo escrito por Luiz Rodolfo

May dos Santos

E-mail: odontoduidas@gmail.com

Conteúdo escrito por Zilson Magalhães Malheiros

E-mail: drzilson@gmail.com

Comportamento On-line







O CIRURGIÃO-DENTISTA E A ODONTOLOGIA NAS REDES SOCIAIS

O objetivo é abranger o assunto utilizando uma linguagem simples, voltada tanto para o profissional leigo, no manejo das redes sociais e dos recursos da internet, como para os mais experientes. O cirurgião-dentista poderá aplicar algumas dicas para fortalecer seu marketing digital e aumentar sua exposição on-line.

A SEGUIR, 6 DICAS PARA O DENTISTA COMEÇAR A EXPANDIR SEUS HORIZONTES NA INTERNET. CONFIRA!

1) LIBERE O WI-FI PARA OS SEUS PACIENTES.

Chega de revistas velhas e amassadas na sua sala de espera: mostre que você é um dentista conectado.

A senha pode ser dada pela recepcionista e ser trocada de 2 em 2 meses.

Convide os pacientes a acessarem seu site ou suas redes sociais.



2) SEPRE O PERFIL PESSOAL DO PROFISSIONAL NO FACEBOOK.

Seu consultório ou clínica devem ter uma fan page e não um perfil no Facebook – assim, a vida pessoal fica separada da profissional.

A fanpage permite fãs infinitos, enquanto que o perfil pessoal se limita a 5 mil amigos – é possível programar suas postagens na fan page.

3) TENHA UM SITE.

Criar um endereço na internet é imprescindível. Nele devem constar seu telefone, endereço, informações sobre a clínica e a equipe.

Ele pode ser integrado às redes sociais.

Ele pode estático ou em formato de blog, que pode ser alimentado com novas informações de tempos em tempos.

Trabalhe sua marca, seu logotipo, cores e deixe seu negócio mais profissional.



4) ESTEJA PRESENTE EM MAIS DE UMA REDE SOCIAL.

Todos presenciaram a ascensão e a queda de uma rede social, líder de popularidade no Brasil: o Orkut. Por isso, não aposte suas fichas em uma só rede social.

Tente integrar postagens em várias redes. Uma foto postada no Instagram, por exemplo, pode ser compartilhada no Facebook, Twitter, Tumbler e Flickr ao mesmo tempo.

Marque presença nas redes sociais das outras pessoas. Pacientes, secretárias e equipe auxiliar também estão nas redes sociais.

5) SEJA ÚNICO. PENSE EM UMA INOVAÇÃO.

Use aplicativos como TuneIn Radio ou Spotify para criar ambientes agradáveis, com música para seus pacientes. Se possível, individualize a trilha sonora para cada paciente.

Crie uma conta gratuita no aplicativo Dropbox e compartilhe suas imagens com sua equipe.

O Instagram pode ser a vitrine do seu consultório. Mostre aos colegas e aos pacientes o que você está fazendo de novo e de diferente.

Use a criatividade para tornar seu site agradável. Explore as ferramentas e as mídias disponíveis na internet.



6) SEJA ÉTICO.

Lembre-se que a internet faz parte da “vida real”. Tudo o que você escreve fica registrado de alguma maneira e pode pesar contra você.

Mantenha a cordialidade e decoro com colegas e pacientes.

Imagens “antes e depois” são proibidas pelo Código de Ética Odontológica por darem expectativas irreais aos pacientes.

Conteúdo escrito por
Luiz Rodolfo May dos Santos
E-mail: odontoduvidas@gmail.com





COMO USAR A INTERNET A SEU FAVOR - A IMPORTÂNCIA DA INTERNET NO MUNDO ATUAL

A internet já é realidade no dia a dia da população em geral, caracterizando-se como mais uma importante ferramenta de auxílio na tomada de decisões.

Segundo dados do IBGE divulgados em setembro de 2014, pela primeira vez mais da metade da população brasileira tem acesso à internet, embora o crescimento tenha sido menor do que em anos anteriores: menos de 1 ponto percentual entre 2012 e 2013.

A pesquisa (gráfico 1) levou em consideração pessoas com 10 anos ou mais com acesso em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, lan houses e outros locais).

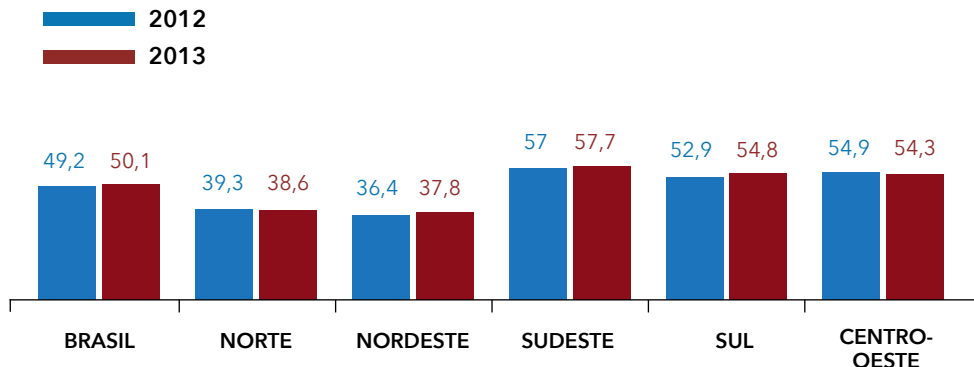
TOP 5

Brasil está entre os 5 países com maior número de usuários web. Reflita sobre como será o comportamento de seu paciente daqui para frente e o que você está fazendo para se adaptar a essa nova realidade.

GRÁFICO 1

USO DA INTERNET POR REGIÕES

% DAS PESSOAS COM 10 ANOS OU MAIS



Fonte: IBGE 2014/PNAD 2013

Ciente das mudanças que a internet vem causando no dia a dia da população, o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo (CROSP) realiza ações pela web, como a parceria com o Sebrae – que oferece cursos gratuitos para o cirurgião-dentista. No País, o Conselho Federal de Odontologia criou um conjunto de normas técnicas referentes à digitalização, ao uso e à guarda dos prontuários dos pacientes.

PROGRAMA
CIRURGIÃO-DENTISTA
EMPREENDEDOR

APRIMORE A GESTÃO DO SEU CONSULTÓRIO:

CURSOS ON-LINE GRATUITOS
CLIQUE AGITE E SAÍDA MAIS

PARCERIA

CTO SP **SEBRAE** SP

MÍDIAS SOCIAIS E GOOGLE MEU NEGÓCIO

As mídias sociais são compostas por diversas ferramentas on-line que as pessoas usam para compartilhar opiniões, conteúdos, experiências etc. Essas ferramentas incluem Facebook, LinkedIn, blog e Google Meu Negócio, entre outros.

O cirurgião-dentista pode utilizar as redes sociais para divulgar sua clínica ou consultório?

As redes sociais estão entre os websites mais acessados no Brasil e no mundo. Com isso, muitos profissionais podem utilizar essa ferramenta para a divulgação de assuntos odontológicos e relacionamento com seus pacientes, o que não caracteriza infração desde que respeitados os preceitos do Código de Ética Odontológica (Brasil, 1966; CFO, 2012, Parecer Consulta CROSP/CEO n.º. 350/2011 e n.º. 351/2011).

FACEBOOK

Facebook é um site de serviço de rede social, lançado em 4 de fevereiro de 2004. Em outubro de 2012 a empresa atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Desde sua criação, 316.455 novos usuários se cadastram em média por dia.

Em janeiro de 2013, o CROSP lançou sua página no Facebook. A proposta é divulgar informação que requer comunicação instantânea, além de facilitar o contato da categoria com a entidade para conhecer sua opinião a respeito de diversos temas.

89 MILHÕES DE BRASILEIROS SE CONECTAM AO SITE TODOS OS MESES.

FONTE: FACEBOOK

O cirurgião-dentista pode criar páginas e usar imagens do paciente em grupos de estudo no Facebook?

Usuários podem criar seu perfil acessando www.facebook.com.

Para clínicas empresas, sugere-se a criação de páginas (fan pages) que possuem características e ferramentas específicas na geração de audiência. Para a utilização de imagens em grupos fechados no Facebook, não há proibição legal desde que sejam usadas com finalidade acadêmica, o profissional possua autorização expressa do paciente e atenda aos preceitos éticos da profissão. (Brasil, 1966; CFO, 2012)

COMO CRIAR UMA FAN PAGE NO FACEBOOK EM 7 PASSOS

- 1) Você deve ter um perfil no Facebook.
- 2) Ao lado esquerdo procure por “Criar Página”.
- 3) Escolha local e informe os dados do empreendimento.
- 4) Crie um endereço eletrônico (url) para sua página. Escolha o nome do consultório ou da clínica.
- 5) Insira as fotos de perfil e capa, mas use imagens com as dimensões a seguir, caso contrário elas serão cortadas. Foto de perfil: 180 pixels x 180 pixels; foto de capa: 851 pixels x 315 pixels.
- 6) Acrescente mais detalhes sobre o empreendimento, poste alguns conteúdos, agende outros, curta a página e convide seus amigos e pacientes a também curtirem a sua.
- 7) Pesquise por anúncios no Facebook. Eles poderão ajudar a promover a sua página e as publicações.



LINKEDIN

O LinkedIn, utilizado para vínculos profissionais, foi lançado em 2003 e, de acordo com o levantamento da comScore, intitulado *Brazil Digital Future in Focus 2014*, a rede social para profissionais ultrapassou o microblogging Twitter como a segunda rede mais acessada do País. O Facebook continua a ser a rede mais popular do Brasil, com 65,9 milhões de visitantes únicos, tomando 97,8% do tempo gasto por brasileiros em redes sociais. Os laços criados no LinkedIn podem ser muito úteis, por exemplo, para descobrir oportunidades de trabalho.

O LinkedIn oferece uma ferramenta de recomendação. Com ela você poderá solicitar aos seus contatos para qual cargo, que já esteja em seu perfil, você quer receber aquela recomendação. É possível marcar até 200 destinatários e escrever uma mensagem de solicitação de recomendação.

BLOG

Blog ou blogue vem do inglês *weblog* – expressão que pode ser traduzida como “diário de rede” – e permite que sua atualização não dependa de terceiros. É possível integrar o blog ao site do estabelecimento, sendo possível inclusive personalizá-lo, deixando-o com um design que pode se assemelhar ao domínio principal do estabelecimento.

DE QUE FORMA UM BLOG PODE AJUDAR O DENTISTA NO CONSULTÓRIO?

O blog representa mais uma ferramenta de comunicação na atração de visitantes, conversão e fidelização de clientes. Além disso, ajuda o consultório a ser encontrado gratuitamente em buscadores como o Google. Outro destaque é que mesmo pessoas que não entendam de programação podem editar e publicar posts. Para isso é importante saber selecionar um site que ofereça uma plataforma de gestão de conteúdo e começar a produzir posts relevantes e atuais.

GOOGLE MEU NEGÓCIO

Lançado em 2014, o Google Meu Negócio (*Google My Business*) é um serviço gratuito que ajuda os clientes a encontrarem a empresa on-line, unindo as funcionalidades e as ferramentas do Google num único local. O objetivo principal é elevar a visibilidade de um empreendimento na internet, contribuindo principalmente com negócios locais como consultórios e clínicas que podem vincular informações físicas do negócio – endereço, telefones e mapa – em qualquer anúncio feito no Adwords. Confira a seguir algumas vantagens da plataforma.

1) VOCÊ PODERÁ SER ENCONTRADO MAIS FACILMENTE.

Seus pacientes terão mais facilidade de encontrar informações sobre seu consultório/clínica, como horários de funcionamento, informações de contato e rotas. Poderá manter seus clientes informados, postando atualizações e novidades em sua página do Google+.

2) SEU EMPREENDIMENTO ESTARÁ NO MAPA.

Seu negócio aparecerá no Google Maps, ajudando seus pacientes a descobrir como chegar até você. Por meio da tecnologia mobile, o Google Maps o levará até a porta de seu estabelecimento. Os clientes poderão encontrar sua empresa em computadores, celulares e tablets.

COMO TER UMA PÁGINA NO GOOGLE MEU NEGÓCIO?

- 1) Crie sua conta no Google Meu Negócio (www.google.com.br/meunegocio) e insira as informações de seu consultório ou da clínica;
- 2) Associe a sua conta ao Adwords do Google.
- 3) Certifique-se de que as contas estão sincronizadas.



DICAS PARA AUMENTAR A CREDIBILIDADE DE SEU WEBSITE

Cada dia mais presente na casa da população, a internet tem se tornado um dos principais meios para obter informações. Diante dessa nova realidade, os profissionais de saúde devem estar atentos e repensar a forma de se comunicar com seus pacientes nos próximos anos, lembrando que a criação do site deve fazer parte de um contexto de comunicação – de acordo com a legislação vigente –, integrado ao planejamento de marketing.

Para obter mais credibilidade nas informações apresentadas no website de seu empreendimento, veja as dicas na página ao lado.



- 1) Pense no seu público-alvo, o que ele espera (desejo), do que ele precisa (necessidade) e como atraí-lo.
- 2) Mantenha o website atualizado e apresente a data da última atualização ou revisão das informações, assim como um mapa de localização. Coloque o currículo resumido atualizado e fotos dos profissionais que trabalham no local.
- 3) Agregue dados de utilidade pública, coloque informações e orientações sobre saúde bucal. Quando possível, procure mencionar referências bibliográficas – elas contribuem para o aumento da credibilidade do site.
- 4) Respeite o direito à privacidade do usuário: crie uma política de privacidade ou coloque no formulário de contato e/ou cadastro que os dados ali inseridos ficarão sob sigilo.
- 5) Procure informar o paciente sobre os diferenciais de seu estabelecimento (wi-fi, equipamentos, estacionamento etc.).
- 6) Quando possível, utilize ferramentas de busca interna. Isso facilita a navegação e aumenta a visibilidade do website. Links para sites de relevância como os governamentais também contribuem.
- 7) O uso de mídias sociais, pesquisas de opinião e outros meios interativos é recomendado, por estas serem ferramentas que permitem maior interação e compartilhamento com o usuário.
- 8) Lembre-se de deixar claro o nome e o número de inscrição no Conselho do responsável. Caso mencione nomes de outros profissionais, lembre-se também de colocar o respectivo número de registro no Conselho.
- 9) Ao utilizar o termo “especialidades” ou similares, coloque os nomes e o número de inscrição no Conselho dos respectivos especialistas. Lembre-se que “Estética” não é uma especialidade reconhecida: divulgue-a como “Serviços” ou “Tratamento”.
- 10) Para melhor compreensão do usuário sobre as especialidades e os serviços divulgados na internet, utilize imagens ilustrativas e vídeos. Mas lembre-se: imagens com “antes” e “depois” não são permitidas.

Mãos à obra!

Conteúdo escrito por
Zilson Magalhães Malheiros
E-mail: drzilson@gmail.com



GUIA PRÁTICO

 www.crosp.org.br

 [CrospOficial](#)

 [crospoficial](#)