

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MORGANA STEGEMANN

ESTRATÉGIA DE MARKETING 3.0 E 4.0 COMO PROPOSTA PARA AGREGAR
VALOR PARA ORGANIZAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE

CURITIBA

2018

MORGANA STEGEMANN

ESTRATÉGIA DE MARKETING 3.0 E 4.0 COMO PROPOSTA PARA AGREGAR
VALOR PARA ORGANIZAÇÃO NA ÁREA DA SAÚDE

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso do MBA em Gestão Estratégica em 2018, do Setor de Administração, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Claudimar Pereira da Veiga

CURITIBA

2018

RESUMO

A FGM Produtos Odontológicos é uma empresa situada em Joinville – SC, que oferece soluções para procedimentos odontológicos e, dentre eles, destacam-se os produtos para tratamento da cárie. Com o objetivo de atender essa demanda a organização pesquisada lançou em 2016 o ION-Z, ionômero de vidro e zinco com propriedades bactericidas, dentinogênicas e de indução a neoformação dentinária, que recebeu ótimas críticas, embora não tenha alcançado satisfatoriamente seu potencial mercadológico. Considerando o fato da doença da cárie ser um problema social para a população com baixo nível de instrução e poder aquisitivo, viu-se como oportunidade desenvolver uma estratégia para utilizar o ION-Z para agregar valor à marca FGM através das teorias do Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Para atingir esse objetivo, realizou-se i) levantamento da literatura sobre as teorias de Marketing 3.0, Marketing 4.0 e comportamento do consumidor; ii) análise da relevância das teorias de marketing para a FGM com base na sua missão, visão e valores; iii) verificação do desempenho do composto atual de marketing do ION-Z comparado ao mercado e volume de vendas. Como resultado, foi possível iv) o desenvolvimento de um plano estratégico de marketing para incorporar ao discurso de vendas do produto ION-Z, com soluções adequadas para o público e que cumprem o objetivo de agregar a valor à organização e, posteriormente, vir a consolidá-la como uma organização voltada aos valores e interesses sociais. Este trabalho é importante uma vez que contribuirá para os estudos de Marketing 3.0 e Marketing 4.0 e fomentará sua aplicação em organizações com fins lucrativos.

Palavras-chave: Marketing 3.0. Marketing 4.0. Planejamento Estratégico de Marketing. Doença da Cárie.

ABSTRACT

FGM Dental Products is a company located in Joinville - SC, which offers solutions for dental procedures, among which the products for caries treatment stand out. Specifically in order to meet this demand, the organization launched in 2016 the ION-Z, ION-Z is a glass ionomer-based and zinc with bactericidal and dentinogenic active ingredients, with induction of dentinal neoformation, which has received excellent reviews, although it has not satisfactorily reached its potential market. Considering the fact that the caries disease is a social problem for the population with low education level and purchasing power, it was seen as an opportunity to develop a strategy to use the ION-Z to add value to the FGM brand through the theories of Marketing 3.0 and Marketing 4.0. To achieve this goal was done i) survey of the literature on theories of Marketing 3.0, Marketing 4.0 and consumer behavior; ii) analysis of the marketing theories relevance to FGM based on its mission, vision and values; iii) verifying the performance of the current ION-Z marketing compared to the market and sales capacity. As a result was possible iiiii) the development of a strategic marketing plan to incorporate into the sales discourse of the ION-Z product, with suitable solutions for the public and that fulfill the objective of adding value to the organization and, *therefore*, consolidate it as a organization focused on social values and interests. This work is important as it will contribute to the Marketing 3.0 and Marketing 4.0 studies and will foment their application in non for-profit organizations.

Key words: Marketing 3.0. Marketing 4.0. Strategic Marketing Plan. Caries disease.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	MARKETING 3.0	9
2.2	MARKETING 4.0	11
2.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
3	DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-OPORTUNIDADE	16
3.1	TRATAMENTO DA DOENÇA DA CÁRIE	16
3.2	AMBIENTE SITUACIONAL	20
3.2.1	A EMPRESA EM ANÁLISE – OBJETO DE ESTUDO	20
3.2.2	MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA	21
3.2.3	POSICIONAMENTO DA EMPRESA E DO PRODUTO EM ANÁLISE	22
3.3	ION-Z.....	24
3.4	ANÁLISES DE SWOT	28
4	PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	30
5	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	33
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

A FGM Produtos Odontológicos é uma empresa de médio porte situada na cidade de Joinville – SC. Com mais de 300 produtos em seu portfólio, fornece aos dentistas de mais de 100 países soluções para odontologia. Em 2016 a FGM, com apoio do fundo de investimentos da FINEP, desenvolveu um produto diferenciado no mercado: o ION-Z, material à base de ionômero de vidro e zinco, com propriedades bactericidas, dentinogênicas e de indução a neoformação dentinária, para tratar e controlar a doença cárie. Baseado nos estudos acadêmicos, laboratoriais e casos clínicos profissionais realizados nos últimos anos, entende-se que o ION-Z possui excelente resultado para o tratamento de cáries com um baixo custo, o que auxiliaria principalmente a população de baixa renda. O produto, porém, ainda não atingiu seu potencial mercadológico e o reconhecimento social necessário para agregar valor à marca FGM (FGM, 2017; SOBRAL, 2016).

Diante dessas questões, torna-se intenção do presente trabalho responder a seguinte pergunta: como utilizar o potencial do ION-Z para agregar valor à marca FGM a partir das teorias do Marketing 3.0 e Marketing 4.0?

A partir da pergunta de projeto, os objetivos específicos foram delineados:

- a) Pesquisar na bibliografia atualizada referências pertinentes à proposta, nas áreas de Marketing 3.0, Marketing 4.0 e comportamento do consumidor.
- b) Analisar a relevância do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 para a FGM, com base na sua missão, visão e valores.
- c) Verificar o desempenho do composto de marketing do ION-Z comparado ao mercado e volume de vendas.
- d) Propor soluções que utilizem o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0 para incorporar no discurso de vendas do produto ION-Z.

Os objetivos do trabalho foram traçados tendo em vista as novas teorias de comportamento do consumidor, pautadas no Marketing 3.0 e Marketing 4.0, nas quais entende-se que a acessibilidade tecnológica permitiu uma modificação cultural, onde o público pode escolher o que, quando, de que maneira e de quem comprar. Além disso, pode conhecer a fundo as organizações, exigindo autenticidade da marca através do cumprimento de seus valores e sua missão para a sociedade. Consumir não é mais um ato isolado, mas uma expressão de comprometimento e participação social (IBOPE Inteligência, 2017).

Nesse contexto de transformação o marketing evolui para envolver o ser humano completo, suas aspirações, valores e espírito. Chamado de Marketing 3.0, esse novo conceito oferece, mesmo em tempos de crise, esperança e respostas aos problemas que o ser humano assiste e não consegue resolver como doenças, pobreza, desigualdade, discriminação. Assim, ao consumirem produtos de empresas que se diferenciam por seus valores, o público transmite para si a sensação realização e dever cumprido (KOTLER; *et al.*, 2010).

De maneira consecutiva, o Marketing 4.0 complementa o 3.0, englobando no ser humano completo a rede de contatos digitais que diariamente se relaciona e para a qual é tanto influenciador como influenciado. A busca por informações antes da compra é cada vez mais rápida e ampla, assim como as conversas espontâneas, os comentários em sites de compra *online* e os conselhos de estranhos nas redes sociais possuem mais credibilidade do que as dicas de especialistas e as campanhas de marketing. Num mundo cada vez mais transparente e conectado, somente as empresas autênticas, idôneas, com bons produtos e ótimo serviço ao cliente sobreviverão (KOTLER *et al.*, 2017).

Conforme apresentado, valorizar questões sociais e humanitárias não é mais apenas uma forma de diferenciação, mas uma necessidade para conquistar os consumidores que estão cada vez mais engajados. Dentro do nicho odontológico, um dos problemas mais corriqueiros de saúde bucal é a doença da cárie, sendo o Tratamento Restaurador Atraumático (ART) uma das medidas para atingir grandes contingentes populacionais com baixo custo. Com essa técnica, o tecido careado é removido apenas com instrumentos manuais e a cavidade dental é restaurada com um cimento de base ionomérica, que tem como característica a liberação de flúor. Dentre os produtos disponíveis no mercado, o ION-Z, como mostrado na Figura 1, se destaca pelo seu coeficiente de custo-efetividade (SOBRAL, 2016).



Figura 1: ION-Z, material à base de ionômero de vidro para o tratamento e o controle da cárie.

Fonte: FGM, 2017.

Em virtude da doença da cárie ser um problema social e da FGM ter como missão oferecer soluções seguras e inovadoras, promovendo a saúde e estética bucal dos consumidores, entende-se que a organização possui em sua essência valores coerentes com a proposta desse projeto. Justifica-se então a utilização do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 para firmar a FGM como incentivadora de uma transformação social, a qual será gerada pelos dentistas a partir da utilização do ION-Z em projetos sociais.

Portanto, o presente trabalho possui cunho social, uma vez que fomentará a utilização de um produto para este fim. Também terá relevância científica, contribuindo para os estudos de Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Seu carácter mercadológico é evidenciado através da divulgação do produto e, por consequência, a possibilidade do acréscimo de vendas do mesmo.

Com o propósito de alcançar os resultados referentes ao objetivo geral já apresentado, desenvolveu-se um sistema metodológico que contemplará as divisões do problema por meio dos objetivos específicos, tendo como base os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012; 2017).

Para (a) pesquisar na literatura recente referências pertinentes à proposta, nas áreas de Marketing 3.0, Marketing 4.0 e comportamento do consumidor, será realizada uma revisão bibliográfica em fontes confiáveis e atualizadas (livros, artigos, revistas e *sites*). A pesquisa na literatura tem como objetivo identificar paralelos entre a necessidade das organizações utilizarem o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0

como recurso para agregar valor à marca. Da mesma forma, abordará estudos de comportamento do consumidor nos últimos anos, levando em consideração tanto o dentista como o usuário final, que necessita da restauração dentária.

No objetivo (b) analisar a relevância do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 para a FGM, com base na sua missão, visão e valores, pretende-se traçar paralelos entre a essência da empresa e as teorias de marketing. Com essa etapa busca-se comprovar se a organização está apta para essas abordagens e se o ION-Z pode ser utilizado para dar início a essa transformação.

Através de (c) verificar o desempenho do composto de marketing do ION-Z comparado ao mercado e volume de vendas, pretende-se analisar os recursos de marketing já utilizados para divulgar o produto e seu retorno em vendas. Além disso, através da ferramenta SWOT busca-se entender as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do mercado para o produto.

Por fim, com o objetivo (d) propor soluções que utilizem o Marketing 3.0 e o Marketing 4.0 para incorporar no discurso de vendas do produto ION-Z, pretende-se propor por meio de um plano estratégico de marketing, soluções que estejam adequadas para o público alvo e cumpram o objetivo geral que é o de agregar valor à marca da FGM e, posteriormente, consolidá-la como uma organização voltada aos valores e interesses sociais.

Com esse propósito, o presente trabalho encontra-se dividido em 5 seções. Na próxima seção serão apresentados os conceitos no referencial teórico, com abordagem do Marketing 3.0, Marketing 4.0 e o comportamento do consumidor. A seção 3 descreve a situação-oportunidade e a seção 4 apresenta o plano estratégico de marketing. O trabalho é finalizado por uma conclusão, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de fundamentar o presente projeto, pretende-se obter embasamento teórico nas áreas de Marketing 3.0, Marketing 4.0 e comportamento do consumidor. O Marketing 3.0 auxiliará na compreensão do ser humano completo, com mente, coração e espírito. O Marketing 4.0 ajudará na identificação de como as tecnologias digitais estão influenciando no mercado. O comportamento do consumidor será relevante para o desenvolvimento de uma estratégia adequada ao público, relacionando as teorias de marketing em prol do produto ION-Z e da organização.

2.1 MARKETING 3.0

De acordo com o autor Philip Kotler, atualmente o marketing pode ser dividido em quatro grandes fases, as quais estão relacionadas às tecnologias disponíveis e ao estilo de vida do consumidor. A primeira ocorreu durante a era industrial, onde as máquinas de alta produtividade possibilitaram o Marketing 1.0 que era voltado para o produto, explorando suas características e qualidade. Na era seguinte, o advento da informação tornou o cliente exigente, o que fez o Marketing 2.0 se voltar para o atendimento de suas necessidades. Nessa fase, o cliente era o rei. Já com a nova onda da tecnologia, o consumidor se tornou globalizado, o que o fez mais preocupado com a sociedade. Dessa maneira surge o Marketing 3.0, com o objetivo de fazer do mundo um lugar melhor. Esse, juntamente com o Marketing 4.0, se volta para os valores e para a coparticipação, onde o consumidor está tão envolvido com a marca que se torna um defensor da mesma (KOTLER *et al.*, 2010).

Ao utilizar o Marketing 3.0, a empresa está assumindo em seu DNA uma ligação com seu público, com o qual compartilha anseios, valores e desejos. Essa autenticidade atribui grande valor às marcas. Ao tomar como sua uma causa social, a empresa conquista o cliente e cumpre seu papel como organização. A partir disso, o lucro será resultado da valorização dos consumidores pela contribuição da empresa para o bem-estar humano. Com o Marketing 3.0, a marca deixa de ser uma propriedade da empresa e passa a ser o símbolo de um movimento que aborda os problemas da sociedade e modifica a vida das pessoas.

Aspira-se explorar neste trabalho as características que moldam essa nova maneira de pensar e vender produtos. Com uma ideologia centrada no ser humano, as organizações direcionam sua energia (não somente seu dinheiro), envolvendo-se em questões que tocam o emocional do consumidor, dentro do seu nicho de atuação. Além disso, se relacionam com o público de uma maneira pessoal, tornando-o um colaborador no processo de criação, desenvolvimento e divulgação dos seus materiais. O Marketing 3.0 tornou-se o elo que vincula entidades de negócios e a comunidade, as quais compartilham o mesmo ideal: o desejo intrínseco de mudar o mundo, tornando-o um lugar melhor (GÓMES, 2016; KOTLER, 2010).

Essa transformação do Marketing 3.0 busca impulsionar as ações sociais de impacto imediato ou a filantropia, que tem objetivo de resolver problemas sociais. Esse é o primeiro passo para que a organização se torne socialmente responsável, como exposto na Figura 2. Uma vez que a FGM é reconhecida como uma empresa amiga do dentista, busca-se utilizar o conhecimento do Marketing 3.0 para instigar os dentistas a desenvolverem projetos sociais em suas próprias localidades. Assim a FGM passaria a ser também uma empresa amiga de todos os brasileiros – uma entidade verdadeiramente social (KOTLER *et al.*, 2010, 1992; LEVEK, 2002; ZENONE, 2006).

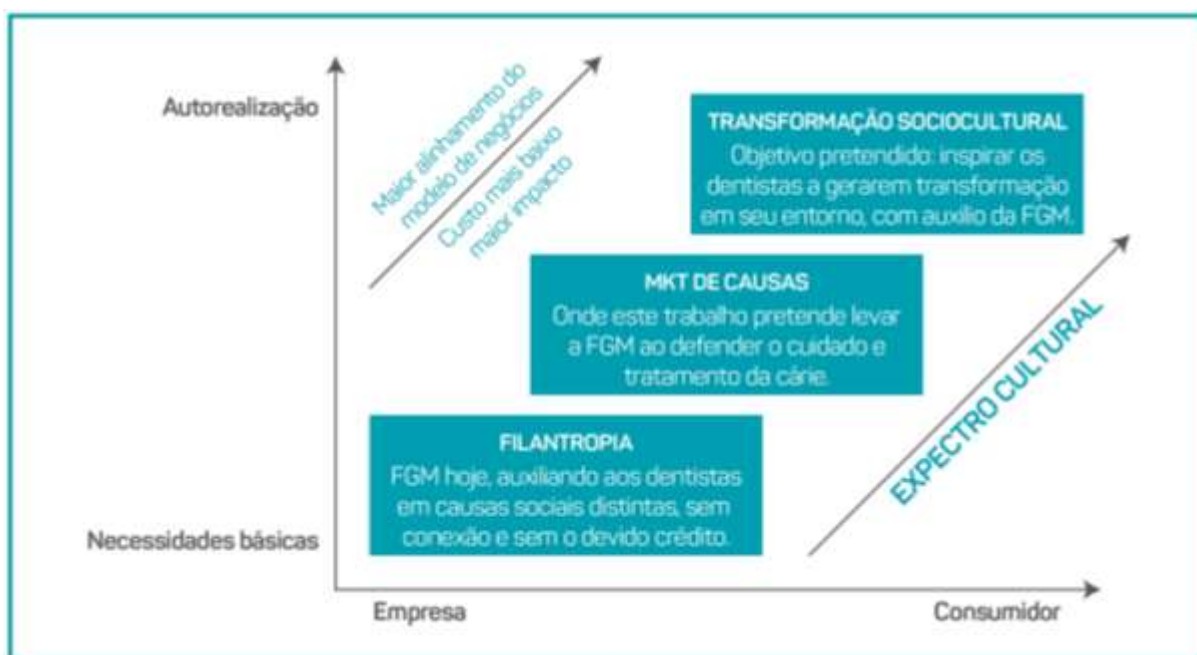


Figura 2: Três fases da abordagem do Marketing 3.0.

Fonte: Baseado no gráfico de KOTLER *et al.*, pág. 146, 2010.

2.2 MARKETING 4.0

O aumento da mobilidade e da conectividade da última década modificou a maneira com que o consumidor inicia e finaliza suas compras. Hoje é possível ver um produto em uma loja física e, ao mesmo tempo, comparar os preços e vantagens de diversas lojas *online* através de um *smartphone*. Além disso, as comunidades de consumidores das redes sociais são mais ruidosas, não tem medo das grandes marcas e adoram compartilhar histórias, sejam boas ou ruins. Com esse fortalecimento, os consumidores perderam a fé nas práticas de negócios e não querem mais ser manipulados por propagandas e especialistas pagos pelas marcas. Assim, as conversas espontâneas com estranhos ou no círculo de relacionamento social possuem mais credibilidade e confiança e são o novo fator chave para a compra (KOTLER *et al.*, 2017).

No contexto apresentado, os consumidores tomam decisões individuais, mas buscam uma conformidade social. A conectividade garante a eles proteção e confiança, uma vez que sua rede de amigos e familiares os protege de marcas e produtos ruins. Por outro lado, ela também traz muitas informações e isso limita a capacidade de decisão. Por isso as marcas precisam mudar a abordagem com o cliente, tornando-se mais humanizadas, autênticas e honestas. Em um mundo onde tudo é exposto, é impossível esconder falhas e as empresas que admitem isso tornam-se capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. Uma das formas de melhorar essa conexão é desenvolver conteúdos que não estejam diretamente ligados ao valor de marca ou aumentem as vendas, mas que sejam valiosos para quem assiste, uma vez que auxiliam os consumidores a alcançarem seus objetivos pessoais e profissionais (KOTLER *et al.*, 2017; ZENONE, 2006).

Sabendo que os consumidores identificam a idoneidade da marca, as empresas devem manter-se firmes no seu discurso, promovendo ações que instiguem conversas positivas – tática que é mais poderosa do que qualquer ação publicitária. Ao se envolverem em uma causa, as marcas criam um assunto e se aproximam dos clientes, que se tornam mídias ativas de comunicação, onde passam a defender a marca espontaneamente. Através da associação da FGM com a saúde bucal e o tratamento da doença da cárie, pretende-se criar um exército de adoradores da marca que defendam a causa social junto com a empresa e gerem conversas positivas espontâneas e virais (KOTLER *et al.*, 2017; LEVEK, 2002).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nessa etapa do trabalho pretende-se mostrar um panorama geral da situação da saúde bucal no Brasil, uma vez que é esse o mercado a ser atingido pelo produto ION-Z. Mesmo que os dados das pesquisas abaixo se refiram a população em geral e não ao dentista (que é o verdadeiro comprador da marca), os dados servirão para traçar um panorama da necessidade da atenção odontológica para esse setor.

Saúde bucal é o termo utilizado para descrever o estado de bem-estar do indivíduo que se manifesta através da boca e incluem desde hábitos saudáveis de alimentação e higiene até visitas regulares a médicos e dentistas. Sabe-se que a saúde bucal de uma população está diretamente ligada a sua qualidade de vida, pois a maior parte dos problemas desses tem a ver com péssimos hábitos de higiene, que incluem a escovação incorreta e com os materiais inadequados, falta de fluoretação contínua através da água e a ausência de acompanhamento de profissionais da saúde. Os dados apresentados na Figura 3 foram retirados da Pesquisa Nacional da Saúde, realizada no período de 2012 – 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Nessa pesquisa são abordados pontos importantes sobre a saúde do brasileiro, como o fato de que no Brasil 10,9% da população ainda não escova os dentes pelo menos 2 vezes por dia (Figura 3), (PESQUISA NACIONAL DA SAÚDE, 2013).

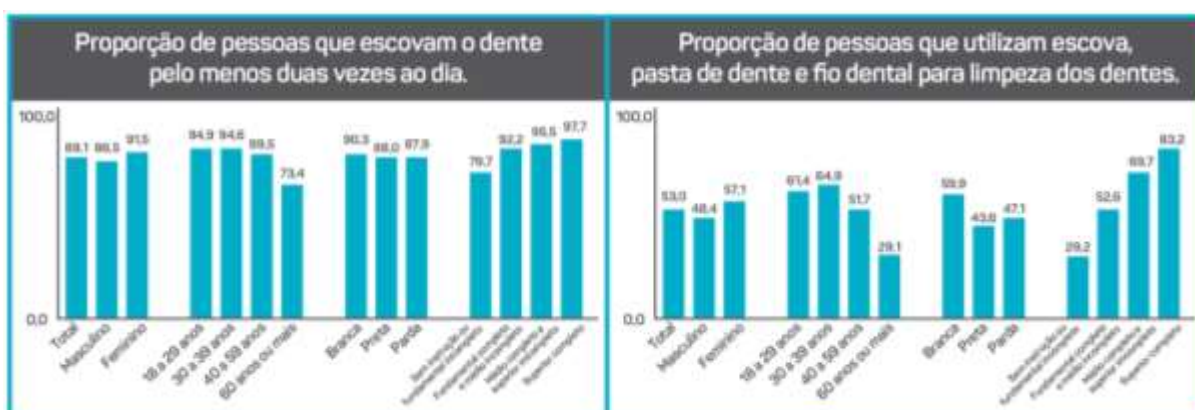


Figura 3: Panorama da escovação dental no Brasil.

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Saúde, 2013.

Nota-se com a Figura 3 que a área rural possui piores hábitos de higiene, assim como os homens em comparação as mulheres. Percebe-se também que os mais jovens possuem um cuidado maior que os mais velhos e que, quanto maior o nível de instrução, maior o percentual de escovação diária, também com a utilização de fio dental. Esses dados são representativos no que diz respeito à educação, uma vez que a maior solução para o combate das doenças bucais é a prevenção, que se dá por meio da conscientização do indivíduo sobre os hábitos corretos de higiene.

Na pesquisa realizada em 2014 pelo Instituto de Pesquisas DATAFOLHA, que considerou 2.085 pessoas de 133 municípios de pequeno, médio e grande porte, em cidades metropolitanas e do interior do Brasil, nota-se a percepção de que o atendimento por parte de um dentista ainda é considerado difícil e muito caro por grande parte da população (Figura 4).

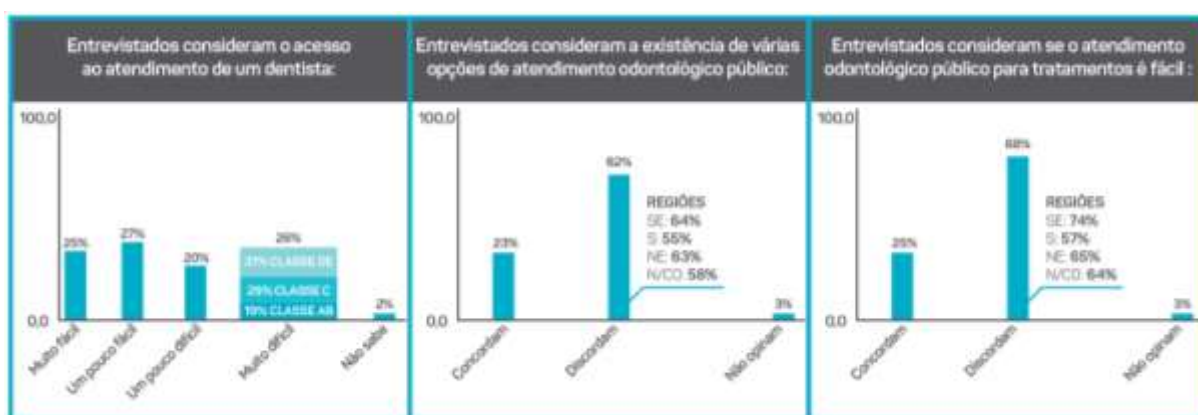


Figura 4: Acesso ao atendimento e tratamento odontológico.

Fonte: DATAFOLHA Instituto de Pesquisas, 2014.

Para as pessoas de menor renda, assim como da área rural, o atendimento odontológico é considerado de difícil acesso, com poucas opções de atendimento gratuito. Isso é interessante uma vez que, pelos dados disponibilizados no *site* do Ministério da Saúde, a Política Nacional de Saúde Bucal através do programa Brasil Sorridente atende 104 milhões de pessoas, ou seja, metade da população nacional. Assim, estima-se que dos 290.947 cirurgiões dentistas cadastrados no Conselho Federal de Odontologia, 25% atendem atualmente no programa nacional (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2017; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2017).

Mesmo com os dados apresentados na Figura 5, a procura por clínicas particulares ainda é muito superior ao atendimento público, fato que pode ser relacionado com a tendência da procura pelo profissional somente em momentos críticos de urgência, onde o atendimento particular torna-se mais rápido (Figura 6).



Figura 5: Distribuição do atendimento odontológico nacional

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Saúde, 2013.

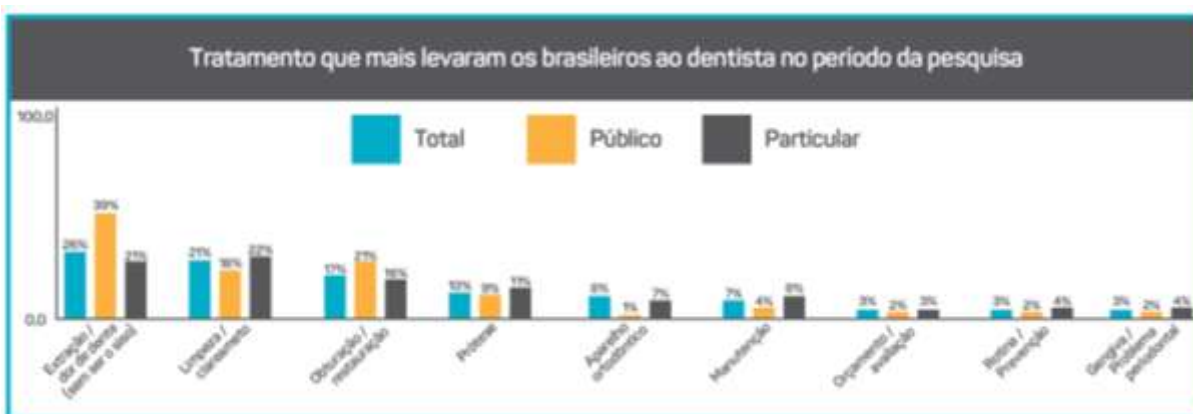


Figura 6: Tratamentos que levam os pacientes ao dentista.

Fonte: IBGE – Pesquisa Nacional de Saúde, 2013.

Nesse contexto, uma das doenças bucais mais comuns e recorrentes na odontologia é a cárie, sendo estudada e tratada desde os primórdios da humanidade. Não é para menos, uma vez que é a doença que mais mutila pessoas, sendo responsável por grande parte das extrações dentárias. No Brasil 27% das crianças com 18 a 36 meses e 60% das com 5 anos apresentam pelo menos um dente careado. No caso da dentição permanente, 70% das crianças de 12 anos e 90% dos adolescentes de 15 a 19 apresentam a doença. De modo consecutivo, entre os adultos, a média é de 20,1 dentes careados entre 35 a 44 anos e de 27,8 na faixa dos 65 a 74anos (BRASIL 2003; MENDES, 2014).

Por ser uma doença multifatorial, há muita especulação relacionada ao seu início, mas existe um consenso de que está relacionada a uma infecção bacteriana. O processo contínuo de desmineralização e remineralização das bactérias no dente causa um desequilíbrio e a consequente lesão da cárie. Para diagnosticá-la é necessário um exame clínico e, em casos mais graves, radiografias. Os sinais que o dentista busca são manchas brancas, rugosas e opacas no esmalte, tecido dentinário mole e de cor escura.

Posto que entre as principais causas da doença estão os fatores culturais e socioeconômicos, falta de acesso ao flúor, controle deficiente da placa bacteriana e o consumo excessivo e frequente de açúcar, a higiene bucal é a principal maneira de controle e tratamento da doença. Uma vez que a lesão é identificada, cabe ao dentista realizar a remoção do tecido danificado e a restauração dentária, porém somente com hábitos adequados de saúde é possível erradicar a doença. Sabe-se que a melhora na qualidade de vida da sociedade reflete diretamente na da higiene bucal, fato que impulsiona as políticas nacionais a focarem tanto nas ações de educação, promoção e proteção, quanto nas de tratamentos e recuperação dos dentes comprometidos (MENDES, 2014; SOBRAL, 2016).

Sendo a cárie uma doença infecciosa, que pode causar a degradação completa dos dentes de um indivíduo e sua contenção e tratamento é uma preocupação constante do Ministério da Saúde, entende-se que a mesma configura um problema social, o qual pode ter aporte da FGM com a disseminação do produto ION-Z, focando no tratamento acessível e de qualidade para todas as classes sociais.

3 DESCRIÇÃO DA SITUAÇÃO-OPORTUNIDADE

Para atingir o público odontológico, a FGM tende a se engajar em causas sociais que sejam condizentes com o DNA da sua marca, que possam promover seus produtos e também criar uma transformação social significativa. A doença da cárie tem abrangência mundial, assim como a FGM, a qual possui produtos como o ION-Z cuja finalidade principal é a contenção e o tratamento da cárie. Essa causa é, portanto, uma oportunidade de agregar valor a FGM através do produto ION-Z, utilizando as estratégias de Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

Nessa etapa do trabalho serão apresentados os materiais restauradores mais comuns utilizados no tratamento da cárie e uma técnica de utilização do ionômero que facilita o atendimento social em locais de difícil acesso (ART). Também será apresentado o produto ION-Z e a análise do mesmo dentro do ambiente da FGM. Por fim, a análise de SWOT auxiliará a entender as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do produto ION-Z.

3.1 TRATAMENTO DA DOENÇA DA CÁRIE

Uma vez que a cárie está instalada, cabe ao dentista à higienização do local, remoção do tecido careado através de técnicas manuais ou com aparelhos elétricos e a posterior restauração do dente afetado. Dos materiais restauradores existentes no mercado, quatro são mais comuns, sejam nos consultórios odontológicos ou no imaginário popular (Figura 7).



Figura 7: Tipos mais comuns de materiais restauradores.

Fonte: Dados de pesquisa.

Por ser um material nobre, o ouro é considerado o melhor material restaurador, uma vez que as incrustações feitas em laboratório podem durar até 20 anos. Considerado como um símbolo de riqueza, esse tipo de metal não sofre ação do tempo, não mancha e não causa nenhum tipo de rejeição da gengiva (COLGATE, 2017; MINHA VIDA, 2017).

A amálgama é quase tão resistente quanto o ouro e consiste em uma liga de metal obtida com a mistura de mercúrio e prata. Ela está caindo em desuso devido à proibição da ANVISA que entrará em vigor até 2019, uma vez que o mercúrio foi considerado um metal tóxico. Fora isso há necessidade de um grande desgaste no dente com risco de fraturas, uma vez que o metal não adere ao esmalte, sem considerar sua perda estética (COLGATE, 2017; MINHA VIDA, 2017).

Por sua vez, a resina composta é o material com melhor acabamento da categoria, sendo que algumas marcas conseguem reproduzir perfeitamente todas as características de cor, brilho e resistência do dente. Os procedimentos podem ser realizados tanto pelo dentista como em laboratórios de CAD/CAM¹. A resina é o material mais aceito devido a sua maleabilidade e possibilidade de resolução de casos simples e complexos. Além disso, o mercado possibilita diversas soluções de produtos: resinas de alta estética para cobertura e finalização, resinas tipo *flow* para preenchimento de cavidades profundas, resinas tipo *bulk fill* para tratamentos com alta velocidade, dentre outros (COLGATE, 2017; MINHA VIDA, 2017).

O ionômero de vidro, como o próprio nome já diz, é desenvolvido a partir de ácido poliacrílico e fluoroaluminossilicato, que são componentes do vidro. Por possuir algumas debilidades em seu estado puro, as empresas buscam reforçar seus produtos com materiais metálicos, garantindo melhor resistência mecânica, ou com resinas compostas, melhorando a estética e atribuindo a capacidade de fotopolimerização, o que reduz o tempo de trabalho do dentista de 5 a 8 minutos por procedimento. Devido a sua propriedade biocida, pode ser utilizado para o forramento de cavidades profundas onde o acabamento posterior é realizado com amálgama ou resina (COLGATE, 2017; MINHA VIDA, 2017).

A Tabela 1 representa as forças e fraquezas de cada material. As ligas metálicas de ouro ou amálgama se destacam no quesito de resistência e

¹ CAD/CAM é a abreviatura para *Computer-aided design / Computer-aided manufacturing*. Na odontologia consiste tanto no sistema de escaneamento da arcada dentária quanto na usinagem da peça protética através de máquinas de fresadoras. Esse processo substitui o convencional, que é a moldagem da arcada com alginato e a confecção manual do dente pelo profissional protesista.

longevidade do tratamento. Quanto a estética, a resina composta é a campeã, uma vez que é a que mais se aproxima ao estado natural do dente. Já o ionômero supera os demais no que diz respeito ao tratamento da doença da cárie, uma vez que não só sepulta a bactéria como evita a formação de uma nova infecção devido a contínua liberação de flúor. Ele também se destaca no quesito custo, já que tanto o procedimento quanto o produto são mais baratos. Com relação aos pontos negativos, o ouro é o material e o procedimento mais caro e demorado, já que precisa ser esculpido em um laboratório de próteses. A amálgama é esteticamente a pior e, assim como a resina composta, não dá tratamento a cárie, isso se deve exclusivamente ao trabalho do dentista de limpeza antes da aplicação do material. Por fim, o ionômero é o menos resistente, o que confere uma longevidade menor para a restauração.

Tabela 1: Matriz de características dos materiais restauradores.

Características	Ionômero de vidro	Resina composta	Amálgama	Ouro
Custo	+1	0	+1	-1
Resistência a mastigação	0	+1	+1	+1
Longevidade do tratamento	0	+1	+1	+1
Estética	0	+1	-1	-1
Tratamento da cárie	+1	0	0	0
Recuperação do dente	+1	0	0	0
Facilidade de aplicação	+1	+1	0	-1
Rapidez no tratamento	+1	+1	+1	-1

Fonte: Dados de pesquisa.

O material a ser utilizado no tratamento varia de acordo com a escolha do profissional. Na Figura 8 percebe-se que o mercado de restaurações é um dos grandes campos de atuação da odontologia, uma vez que a média por consultório é de 28,8 restaurações por semana (ABIMO, 2014).



Figura 8: Volume de restaurações por semana em consultórios.

Fonte: ABIMO, 2014.

Essa média de restaurações é proporcional ao número de consultas, mas nem sempre a mesma técnica ou material atende o paciente. Por esse motivo é comum que os dentistas possuam diferentes materiais para o mesmo tipo de restauração. A Figura 9 apresenta os materiais mais utilizados pelos dentistas, que são as resinas compostas, amálgama, ionômero de vidro ou compômeros (espécie de ionômero modificado).



Figura 9: Utilização e tipos de materiais restauradores em consultórios.

Fonte: ABIMO, 2014.

A Figura 10 mostra a incidência de restaurações nas clínicas. Dos entrevistados, 94% realizavam algum tipo de restauração semanal. Se levarmos em conta que o mercado atual de dentistas é de 290.947, multiplicado ao número médio de restaurações, temos o número de aproximadamente 7.876.517 milhões de restaurações semanais no Brasil. Dentre essas, 89% são de resinas compostas, 6,4% de ionômeros de vidro, 3,7% de amálgama e 0,6% de compômeros. Ou seja, o mercado de ionômeros de vidro corresponde a 504 mil restaurações semanais.

No presente trabalho não há necessidade de aprofundar os diferentes tratamentos para cada tipo de lesão da cárie, uma vez que a complexidade não traria benefícios para a delimitação dessa monografia. Por isso a explanação da pesquisa discorreu superficialmente em torno dos materiais restauradores mais comuns e da técnica ART (Técnica de Restauração Atraumática), os quais serão utilizados para exemplificar a utilização do ION-Z, produto com potencial social da FGM, com relevância mercadológica para odontologia e com benefícios para a sociedade.

3.2 AMBIENTE SITUACIONAL

Um dos objetivos desse trabalho é compreender se as teorias do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 podem ser aplicadas de maneira satisfatória para beneficiar a empresa FGM, tendo em vista que somente uma abordagem verdadeira, que esteja inserida no DNA da organização, pode trazer benefícios tanto para a sociedade quanto para os consumidores. Neste capítulo foram traçados paralelos entre a essência da empresa e a literatura, aliando isso a dados de mercado interno e externos.

3.2.1 A EMPRESA EM ANÁLISE – OBJETO DE ESTUDO

Empresa de produtos odontológicos situada em Joinville, Santa Catarina, a FGM iniciou seus trabalhos em 1996 com os sócios e atuais diretores Friedrich e Bianca Mittelstädt. Inicialmente o foco da empresa foi o desenvolvimento de clareadores dentais, mas hoje possui mais de 300 produtos em seu portfólio, fornecendo aos dentistas de 100 países soluções para dentística, endodontia, periodontia ortodontia, odontopediatria, odontogeriatría, implantologia e próteses dentárias. Para isso, a empresa investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento, mantendo uma equipe interna focada em inovação e melhoria de produtos e uma relação contínua com consultores, universidades e centros de pesquisa de excelência nacional e internacional. Para comportar toda essa estrutura, a empresa possui mais de 5.000m² de área construída, sendo divididas entre a Matriz, a fábrica de implantes e o centro de distribuição logística, além de contar

com mais de 350 colaboradores (FGM, 2017). Na Figura 10 é possível verificar o macro ambiente da FGM, que é composto por fornecedores, distribuidores, dentistas, usuário final, além dos vendedores e divulgadores da empresa. Nota-se que a cadeia de sensibilização é longa e, na maioria das vezes, o usuário final não sabe a que marca ou tipo de produto está sendo exposto.



Figura 10: Macro ambiente FGM.

Fonte: Dados de pesquisa.

O sucesso da FGM se deve muito a clareza de sua missão, que é a de “oferecer soluções seguras e inovadoras para profissionais de odontologia promovendo a saúde e estética bucal para os consumidores”.

3.2.2 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

A missão da FGM é desenvolver produtos de alta qualidade para transmitir segurança e tranquilidade ao dentista, garantindo um tratamento de excelência e fornecendo bem-estar ao paciente. Os produtos são testados internamente e por uma cadeia de laboratórios, tanto nacionais quanto internacionais, o que rendeu a organização as certificações ISO 9001:2008, ISO 13485:2012, DIRETIVA CE 93/42 e OBELIS (FGM, 2017). Levando em consideração que a saúde é uma parte essencial da missão da empresa, pode-se utilizar o Marketing 3.0 para otimizar a demonstração dessa característica.

Com relação a visão, a FGM busca “ser reconhecida como uma marca que apresenta melhores soluções odontológicas”. Indo além dos produtos, atualmente a

FGM desenvolve mais de 600 cursos, palestras e seminários por ano; os cursos de capacitação chegam a reunir mais de 20 mil profissionais; além disso, os materiais teóricos, cadernos de técnicas especializadas e a revista FGM News fornecem conteúdo técnico e teórico para profissionais e estudantes do mundo inteiro. Todo esse material é gratuito e faz parte das soluções que são desenvolvidas e entregues por mais de 30 profissionais de marketing, 5 consultores de relacionamento e mais de 90 consultores de vendas (FGM, 2017). Com base nesses dados, entende-se que a FGM é uma marca idônea, que investe tanto na qualidade dos produtos como em gerar conteúdos relevantes para profissionais da área. O Marketing 4.0 auxiliará no desenvolvimento de cada vez mais advogados da marca, que defendam essa característica da empresa e criem histórias positivas sobre ela.

Na FGM, os valores de busca por inovação, qualidade, base científica, performance e satisfação dos clientes, são constantes no dia-a-dia de qualquer funcionário. A inovação é presente desde a fundação da empresa, que foi a pioneira nacional no desenvolvimento de clareadores, até a mais recente contribuição que revolucionou o mercado de implantodontia: o primeiro sistema de implantes que pode ser angulado. Ao ouvir a voz do cliente, cada produto novo traz uma performance superior ao que existe no mercado, fato que é reconhecido inclusive pelo FINEP (Agência Brasileira de Inovação), que dos últimos 9 anos aprovou o desenvolvimento de 6 novos projetos. Um deles foi o ION-Z, material à base de ionômero de vidro e zinco, com propriedades bactericidas e dentinogênicas e indução de neoformação dentinária, para tratar e controlar a doença da cárie (FGM, 2017). Apesar de suas características inovadoras, o ION-Z não apresentou o sucesso esperado no mercado. Atualmente ele representa apenas 0,12% no faturamento total da FGM.

3.2.3 POSICIONAMENTO DA EMPRESA E DO PRODUTO EM ANÁLISE

Na Figura 11 pode-se entender como a FGM está posicionada na categoria de ionômeros de vidro com relação aos concorrentes. O resultado da FGM é consequência das vendas de todos os ionômeros vendidos atualmente pela empresa (ION-Z, Maxxion R e Maxxion C).



Figura 11: Market Share Ionômeros FGM.

Fonte: Dados de pesquisa.

A FGM está posicionada em primeiro lugar quando mensurado o volume de produtos e em segundo no faturamento, isso porque o valor dos ionômeros da FGM é abaixo a média da categoria. O desenvolvimento do ION-Z deveria elevar esse número, porém como mostra a Figura 12, a venda desse ainda é baixa. Comparado ao outro produto similar da FGM, o ionômero Maxxion R, que possui maior tempo de mercado e um valor de venda menor, o ION-Z apresenta uma grande desvantagem, tanto em faturamento quanto em volume.



Figura 12: Comparação do ION-Z com outros ionômeros FGM.

Fonte: Dados de pesquisa.

Assim, por mais que o ION-Z possua características superiores ao Maxxion R, esse já possui um espaço de mercado constituído e sólido, sendo difícil a penetração de outro ionômero também da FGM no mercado. Por isso a importância de atribuir ao ION-Z características que o transformem em um produto com caráter social, que seja explorado tanto para o dentista como para o consumidor final, e que vire um símbolo da luta contra a cárie dental.

3.3 ION-Z

O desenvolvimento do ION-Z foi pautado na necessidade de possuir um ionômero com melhores características, que pudesse ser posicionado com valor agregado acima do produto já existente na empresa, o Maxxion. Dessa maneira, buscou-se recursos no FINEP, que acreditou na causa e apoiou o desenvolvimento do material. Atualmente ele é um produto de alta qualidade, mas o público não reconheceu suas características, por isso o material não encontrou espaço em um mercado muito concorrido. O objetivo desse trabalho é reposicionar o ION-Z, não para que vire uma potência de vendas, mas para que seja reconhecido por suas características especiais e também seja um agente interno da missão e visão da empresa, que é promover a saúde bucal com os melhores produtos do mercado.

Entre suas características especiais, destacam-se a liberação de íons de flúor durante a mastigação, elevada resistência mecânica, biocompatibilidade (que garante melhor adaptação marginal e previne a microinfiltração), a alta lisura e polimento. O zinco em sua fórmula potencializa suas características mecânicas, auxiliando na resistência e longevidade do tratamento (FGM, 2017). Nos ensaios apresentados na Figura 13, o ION-Z apresenta resultado superior com relação a três marcas concorrentes, consideradas líderes da categoria. O ensaio de resistência à compressão simula a força mastigatória. Já o de resistência à flexão determina tanto o sucesso quanto a longevidade da restauração.



Figura 13: Comparação do ION-Z com marcas de referência mundial.

Fonte: FGM, 2017.

Por ser um material ionomérico de alta qualidade, uma das possibilidades de aplicação do ION-Z para o controle da cárie é através do Tratamento Restaurador Atraumático - ART (Figura 14). Com essa técnica, o tecido careado é removido apenas com instrumentos manuais e a cavidade dental é restaurada com um Cimento Ionômero de Vidro – CIV, que tem como característica a liberação de flúor. Dentre os CIV disponíveis no mercado, o ION-Z se destaca pelo seu coeficiente de custo-efetividade (SOBRAL, 2016).



Figura 14: Esquema de aplicação da técnica ART.

Fonte: Dados de pesquisa.

Uma vez que a técnica não necessita de equipamentos elétricos, o ART é uma das medidas para atingir grandes contingentes populacionais com baixo custo, principalmente em áreas onde não há uma clínica odontológica, como escolas, comunidades carentes ou pacientes acamados. Ela é uma das técnicas menos invasivas para a restauração de tecidos careados, não necessita de anestesia e pode ser indicada de forma universalizada em dentes decíduos vitais. Devido a capacidade do ionômero liberar flúor, o uso da ART é indicado para populações com alta incidência de cárie, sendo uma abordagem coletiva para redução da infecção bucal generalizada (BRASIL, 2003).

No caso clínico apresentado na Figura 15 é possível identificar a ação do ION-Z em um processo de restauração ART para contenção da cárie.



Figura 15: Caso clínico utilizando o ION-Z através da técnica ART.

Fonte: FGM, 2017. Autora do caso, Dr^a Marina de Espindola Gerent.

Pela simplicidade do uso e eficácia no tratamento, entende-se que o produto preenche todas as características para ser utilizado em procedimentos sociais de contenção da doença da cárie. Mas apesar disso e dos esforços conjuntos da equipe de marketing e do comercial (Figura 16), o produto ainda não alcançou todo o seu potencial mercadológico.



Figura 16: Composto promocional do ION-Z.

Fonte: Dados de pesquisa.

Com o presente projeto, pretende-se desenvolver estratégias que fomentem o dentista a realizar mais procedimentos públicos e sociais, como na Figura 17, onde o atendimento odontológico está sendo realizado em uma sala de aula. Dessa maneira, tendo a FGM como incentivadora e parceira, o dentista conhecerá o produto e passará a fazer parte também da missão da FGM, levando um produto de qualidade para melhorar a saúde bucal de toda a população.



Figura 17: Exemplo de atendimento odontológico em escolas.

Fonte: Telesaúde Santa Catarina, 2017.

3.4 ANÁLISES DE SWOT

Com a análise de SWOT, pretende-se traçar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do produto ION-Z. Essa análise de cenário embasará a definição das estratégias do plano de marketing do produto.

Forças

- Resiste às sobrecargas mastigatórias, inclusive em dentes posteriores, por ter alta resistência mecânica e adesão química ao esmalte e dentina.
- Elevada capacidade bactericida (Controle efetivo das bactérias da cárie em 14 dias).
- Radiopacidade
- Alta lisura que deixa a superfície restaurada com um polimento ideal, promovendo maior conforto ao paciente.
- Induz a neoformação dentinária visando o controle da doença da cárie.
- Excelente biocompatibilidade, ION-Z sofre expansão higroscópica, levando a uma melhor adaptação marginal e isso previne uma possível microinfiltração.
- Libera íons flúor e atua como um reservatório recarregável deste íon.
- Apresenta excelente custo-benefício quando comparado a um concorrente que lidera o setor (SOBRAL, 2016)
- Não necessita do “motorzinho do dentista”, pode ser aplicado através da técnica ART, o que favorece o tratamento social em locais como escolas, creches, asilos e populações carentes.

Fraquezas

- Baixa qualidade estética se comparado a produtos similares como as resinas compostas.
- Indicado principalmente para tratamentos de curto prazo (como para crianças e idosos), visto que sua resistência não é tão grande quanto a de outros materiais.
- Possui um tempo de cura de cinco minutos, o que pode dificultar o tratamento odontológico, uma vez que o paciente precisa ficar esse tempo com a boca imobilizada.

- Preparação do material que precisa ser misturado (pó com o líquido).

Ameaças







- Produtos com menor qualidade, que ganham mercado através do custo.
- Marcas de grande renome que já estão fortalecidas na mente do consumidor.
- Outros produtos similares para o tratamento da cárie (resinas compostas e amálgama).








Oportunidades

- Aprimoramento do produto para que seja fotopolimerizável, encurtando o tempo do tratamento.
- Dose única, pronta para uso.
- Desenvolvimento de embalagens sociais, onde o produto faria parte de um kit contendo todos os materiais necessários para uma restauração em locais de baixa estrutura.
- Utilizar o produto como alavanca para as grandes massas, com materiais de comunicação voltados ao tratamento e combate da doença da cárie.

4 PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Com objetivo de utilizar o potencial do ION-Z para agregar valor a marca FGM, a partir das teorias do Marketing 3.0 e Marketing 4.0, desenvolveu-se, como demonstrado no Quadro 1, um plano que contempla ações estratégicas para benefício da empresa, dos dentistas e do usuário final. Essas foram criadas com base na análise de ambiente situacional e de SWOT, os quais forneceram pistas de oportunidades que contemplassem o uso do produto para gerar uma transformação social em benefício da empresa.

COMPOSTO DE MARKETING	PÚBLICO ALVO	TEORIA DE MARKETING	POSSÍVEL AÇÃO	BENEFÍCIO ESPERADO
PRODUTO	Dentistas 	MARK 3.0 Manter a autenticidade da visão da marca de oferecer melhores soluções odontológicas do mercado.	Melhora do produto no P&D, alterando a fórmula para possibilitar a fotopolimerização e também um produto pronto para uso (que não precise ser preparado unindo o pó com o líquido).	Maior percepção dos atributos positivos do produto. Essas modificações tornariam o ION-Z mais prático para aplicar e rápido (o tempo de cura cai de 5 minutos para menos de 1 minuto).
	Dentistas 	MARK 3.0 Tornar o produto acessível a todo tipo de consumidor.	Embalagens com menores dosagens e, conseqüentemente, menor preço. Isso facilita o investimento inicial para experimentação, ainda mais se os kits contiverem amostras pequenas de cada uma das 3 cores.	Diminuir o investimento inicial do produto para facilitar a decisão de experimentação. Essa medida pode incentivar dentistas resistentes a mudança da sua marca tradicional, uma vez que o risco da perda de dinheiro torna-se menor.
	Dentistas e usuários 	MARK 3.0 3.0. Inspirar uma transformação social, onde o dentista pode ser um agente de mudança comunitária.	Desenvolvimento de embalagens especiais para projetos sociais, que pudessem conter o ION-Z, acessórios para sua aplicação e materiais de comunicação social.	Facilitar o trabalho do dentista em projetos sociais, tomando a marca mais acessível e parceira do dentista e dos pacientes.
PREÇO	Dentistas e usuários 	MARK 3.0 Manter um preço justo com o produto e serviço oferecidos.	Verificar os custos do produto para criar uma estratégia de precificação com cunho social, estabelecendo um limite para as ações promocionais.	Possibilitar margem para trabalhar em promoções com foco mais social.
PRAÇA	Dentistas 	MARK 3.0 Fazer com que a marca deixe de ser da empresa e se torne um símbolo de um movimento que aborda problemas da sociedade.	Criar uma plataforma onde o cliente pode solicitar direto à FGM o produto, desde que seja para uma causa social. Depois de análise da causa, o ION-Z é enviado por correio ou pode ser retrado em uma dental próxima.	Facilitar o acesso do dentista ao produto e também criar uma rede onde o dentista precisa reportar os dados de sua ação social através de fotos, vídeos, entre outros, para gerar conversas positivas sobre a marca.
	Dentistas e usuários 	MARK 4.0 Somar forças com outras empresas para intensificar a difusão da campanha social.	Estabelecer parcerias e alianças com empresas do setor (como Colgate), para amplificar a luta pelo combate da doença da cárie.	Estabelecer parcerias e alianças com empresas do setor (como Colgate), para amplificar a luta pelo combate da doença da cárie.

PROMOÇÃO	Dentistas 	MKT 4.0 Tornar a marca mais humana, autêntica e honesta, valorizando o ser humano completo, com mente, coração e espírito.	Mudar a comunicação visual do produto para uma abordagem mais humana, centrada no público a ser atingido: crianças, idosos, pacientes especiais e pessoas carentes.	Deixar a interface do produto mais amigável, onde o dentista possa identificar seus pacientes através da comunicação. Focar nos públicos minoritários tende a chamar atenção dos outros.
	Dentistas 	MKT 3.0 Gerar lucro através da valorização do cliente pela contribuição da empresa com o bem-estar humano.	Promoção "Compre 1, doe outro", onde a FGM se compromete a doar 1 kit de ION-Z para cada produto vendido.	Aumentar o número de vendas do produto e despertar o interesse do dentista pela causa social. Essa ação pode vir acompanhada de um site que mostra informações da quantidade de ION-Z que foi doado, em que ações e também como o dentista pode fazer para se tornar um beneficiário.
	Usuários 	MKT 4.0 Criar conteúdos que sejam valiosos para auxiliar os consumidores a alcançarem seus objetivos pessoais e profissionais.	Incluir nas atuais embalagens do produto materiais de comunicação como folders, com mensagens educacionais de cuidados básicos de higiene e combate a cárie.	Disponibilizar conteúdo para auxiliar o paciente na hora do tratamento. Se o paciente for educado, voltará com mais frequência para tratamento.
PESSOAS	Dentistas e usuários 	MKT 3.0 Direcionar a energia da empresa (não somente o dinheiro) em uma causa que gere mudança social.	Criar uma plataforma onde os dentistas que desejam realizar atendimentos sociais possam se inscrever e ficar disponíveis para consulta do público final. Cada vez que um dentista atender um paciente por conta da plataforma, o dentista ganha um ION-Z.	Conectar dentistas com vontade de fazer ações sociais com aquelas pessoas que necessitam de tratamento. A empresa passa a ser uma ferramenta para a ação social.
	Dentistas 	MKT 3.0 Impulsionar a filantropia, ou seja, ações de impacto imediato com objetivo de resolver problemas sociais.	Ensinar e auxiliar o dentista a fazer ações sociais, dando dicas de como se aproximar de escolas, licenças que devem ser tiradas, entre outros. Isso pode ser feito via blog ou plataforma específica do setor.	Criar conteúdo social que possa auxiliar e demonstrar ao dentista o processo de desenvolver ações sociais.
	Dentistas 	MKT 4.0 Tornar a decisão dos consumidores um ato de conformidade social, para instigar conversas positivas sobre a marca.	Criar um ranking social onde os dentistas que realizarem mais tratamento de cáries possam ser premiados e receberem honras. Para isso, o dentista precisa se cadastrar em uma plataforma e atualizar constantemente o perfil com fotos dos dentes, antes e depois do tratamento.	Despertar uma competição saudável entre os dentistas, gerando conversas e marketing espontâneo nas redes sociais.
	Funcionários e comunidade 	MKT 4.0 Tornar os colaboradores um exército de defesa dos valores da marca.	Desenvolver programas de prevenção e saúde bucal para os funcionários da FGM, disponibilizando atendimento odontológico gratuito.	Incluir a prevenção de cárie na mente dos funcionários, fazendo com que participem da missão da FGM.

Quadro 1: Plano estratégico de marketing.

Fonte: Dados de pesquisa.

Com base no plano estratégico, entende-se que as ações podem ser de fácil ou de difícil execução. Torna-se importante ressaltar que a implementação do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 em uma organização pode ser feita de maneira gradual e, portanto, não é necessário que todas as ações descritas sejam tomadas para a eficácia do plano. Da mesma maneira, novas ações podem ser adotadas, desde que corroborem para utilização do Marketing 3.0 e Marketing 4.0 em prol da organização.

Com relação às ações de difícil execução, destacam-se as do composto de marketing de Produto, uma vez que envolver o P&D e modificar as embalagens seriam ações que envolveriam muitos recursos e alto investimento financeiro. Como a margem do produto ainda não possibilita este tipo de ação sugere-se que as mesmas sejam desenvolvidas apenas se as ações de fácil execução se mostrarem eficazes.

Todas as outras ações, explanadas nos compostos de Preço, Praça, Promoção e Pessoas, poderiam ser compiladas em uma só plataforma, que concentraria dados sociais da empresa, materiais de saúde bucal, interação com os dentistas e usuários finais, informações sobre dentistas que estão dentro do programa social da FGM, formulários para solicitar o ION-Z entre outras ações citadas no Quadro 1. Essa plataforma digital seria a maneira com que a FGM se posicionaria como uma empresa verdadeiramente social, demonstrando para o mundo o que ela já entendeu em seu DNA. Mesmo que essa plataforma também tenha um custo considerável e que vá necessitar de pelo menos um funcionário integral para sua manutenção, este preço seria mínimo comparado aos benefícios intangíveis que a marca FGM agregaria na mente do seu consumidor, além dos benefícios explícitos para a comunidade. A parte disso, outros produtos e ações de cunho social que já são realizadas pela FGM poderiam ser agregados à plataforma.

De maneira conclusiva, é possível implementar as ações do plano estratégico de marketing apresentado e adquirir bons resultados para a marca FGM através de sua execução. Deve-se, no entanto, atentar-se para duas conjeturas. A primeira é a falta de engajamento da equipe na construção e execução do plano. Se os funcionários não entenderem as raízes da plataforma e não estiverem dispostos a incorporar suas ações no dia-a-dia organizacional, as ações estarão fadadas ao fracasso. A segunda é de que o projeto faça muito sucesso e seja valorizado por alguns meses, mas logo saia de foco em virtude de outro plano mais lucrativo. Dessa forma a empresa estaria trazendo prejuízos imensos para sua imagem, mostrando-se falsa, sem credibilidade e indigna da confiança do consumidor. Para resolver estas questões, torna-se necessário o treinamento e motivações constantes aos colaboradores, assim como a montagem de um plano estratégico de longo prazo, considerando a FGM como embaixadora da luta contra cárie pelos próximos 10 ou 20 anos.

5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Em vista dos argumentos levantados no presente trabalho, algumas conclusões foram possíveis no que diz respeito à relevância científica, cunho social e caráter mercadológico, explicitados na introdução.

A relevância científica explorou os vieses de Marketing 3.0 e Marketing 4.0, que foram utilizados na elaboração sistêmica de um plano de marketing estratégico para o produto ION-Z. É importante destacar que estas teorias de marketing só puderam ser utilizadas visto que a missão, visão e valores da organização estão alinhados ao seu discurso. Com relação ao comportamento do consumidor, entende-se que o mercado de restaurações é grande e que o ION-Z tem potencial para atingir os dentistas e auxiliar a população no combate de doenças como a cárie.

Em vista dessa afirmação, o cunho social do trabalho foi atendido uma vez que dados do Ministério da Saúde indicam a cárie como um problema social que pode causar a degradação completa dos dentes de um indivíduo. Ao buscar difundir o ION-Z como um tratamento acessível e de qualidade para todas as classes sociais, a FGM age em prol de sua missão de promover a saúde e estética bucal dos consumidores e passa a ser incentivadora de uma transformação social, a qual será gerada pelos dentistas a partir da utilização do ION-Z em projetos sociais.

Com relação ao caráter mercadológico, as características inovadoras do ION-Z não foram suficientes para o sucesso esperado em um mercado altamente concorrido e atualmente ele representa apenas 0,12% no faturamento total da FGM. Com o presente trabalho, conclui-se que o reposicionamento do ION-Z não o transformará em uma potência de vendas, mas por seu caráter social, será reconhecido e recomendado como um símbolo da luta contra a cárie dental. Dessa maneira terá seu espaço ampliado e um possível acréscimo de vendas.

Em virtude do curto tempo para o desenvolvimento do trabalho, não foi possível um aprofundamento em pesquisa com o público alvo, fator que seria crucial para entender o motivo que levou o ION-Z a não possuir sucesso mercadológico inicial. Recomenda-se também que para as próximas pesquisas busquem-se exemplos contemporâneos onde o Marketing 3.0 e Marketing 4.0 estejam aplicados, assim como se investigue a popularidade e reconhecimento do público para tais vertentes de marketing. Por fim, espera-se que o presente trabalho contribua para possíveis estudos de interesse econômico voltados à área social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMO. Associação Brasileira da indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios. **Censo da Odontologia Brasileira**. São Paulo: Key-Stone, 2014.

BRASIL. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional de saúde, 2013: acesso e utilização dos serviços de saúde, acidentes e violências**. Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

BRASIL. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios, 1996. Rio de Janeiro: IBGE, 1998.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Saúde bucal: Caderno de atenção básica nº17**. Brasília: Ministério da Saúde, 2008.

BRASIL. Na Atenção Básica, são mais de 91 mil profissionais atuando na área. Disponível em: <http://dab.saude.gov.br/portaldab/noticias.php?conteudo=_&cod=2477>. Acesso em 26/10/2017.

BRASIL. Programa Brasil Sorridente atende mais de 104 milhões de brasileiros. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2017/10/programa-brasil-sorridente-atende-mais-de-104-milhoes-de-brasileiros>>. Acesso em 05/11/2017.

CFO. Conselho Federal de Odontologia, dados estatísticos. Disponível em: <<http://cfo.org.br/servicos-e-consultas/Dados-estatisticos/?elemento=profissionais&categoria=CD&cro=Todos&municipio=>>>. Acesso em 26/10/2017.

COLGATE. Centro de cuidado dental, restaurações. Disponível em: <<http://www.colgate.com.br/pt/br/oc/oral-health/procedures/fillings>>. Acesso em 09/11/2017.

DATAFOLHA. **Pesquisa de saúde bucal, 2014**. Brasília: Conselho Federal de Odontologia, 2014.

FGM Produtos Odontológicos – ION-Z. Disponível em: <http://www.fgm.ind.br/site/produtos/dentistica-estetica/ionomero-de-vidro-ion-z>. Acesso em: 09/11/2017.

FGM PRODUTOS ODONTOLÓGICOS. Joinville, 2017. Disponível em: <<http://www.fgm.ind.br>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

GÓMES, Jimena del Rosario Alonso. Marketing 3.0 y **Responsabilidad Social Corporativa**: Caso Caja Rural de Soria. 2016. 184f. Trabajo de fin de grado (Graduación) – Universidad de Valladolid, Soria - España, 2016.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Tendências de Consumo: o varejo rumo a 2022. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/tendencias-de-consumo-o-varejo-rumo-a-2022/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza**: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos. São Paulo: Bookman, 2010.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social, **Ver. FAE**, Curitiba, maio/ago 2002, v.5, n.2, p.15-25.

MENDES, Haroldo José. **Cárie dentária e desigualdades socioeconômicas no Brasil**. 2014. 125 p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Odontologia de Bauru. Universidade de São Paulo. Bauru, 2014.

MINHA VIDA. Restauração dental conheça os diferentes tipos. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/saude/materias/21168-restauracao-dental-conheca-os-diferentes-tipos>>. Acesso em 09/11/2017.

SOBRAL, Ana Paula Taboada. **Análise do custo-efetividade de materiais odontológicos utilizados na técnica de tratamento restaurador atraumático (ART) em saúde pública** / Renato Dupas Bragagnollo. 2016. 72f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho – UNOVE, São Paulo, 2016.

TELESAÚDE SANTA CATARINA. Tratamento Restaurador Atraumático: possibilidades e limites na atenção à saúde bucal. <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/172405/slide.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>. Acesso em: 09/11/2017.

ZENONE, Luíz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.