



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**LEONARDO LEAL ZIM**

**EMPREGO DO MARKETING NA PRÁTICA ODONTOLÓGICA**  
**UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Tubarão

2018

**LEONARDO LEAL ZIM**

**EMPREGO DO MARKETING NA PRÁTICA ODONTOLÓGICA  
UMA REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Odontologia da  
Universidade do Sul de Santa Catarina,  
como requisito para obtenção do título de  
Cirurgião-Dentista.

Orientador: Wladimir Vinicius Pimenta

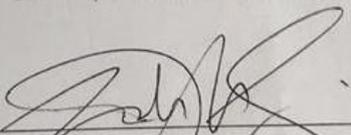
**Tubarão  
2018**

LEONARDO LEAL ZIM

EMPREGO DO MARKETING NA PRÁTICA ODONTOLÓGICA  
UMA REVISÃO DE LITERATURA

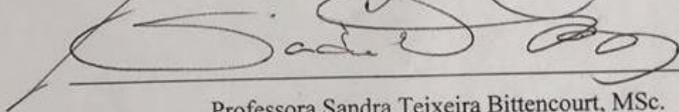
Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Cirurgiã-Dentista e aprovado em sua forma final pelo Curso de Odontologia da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 12 de Novembro de 2018.



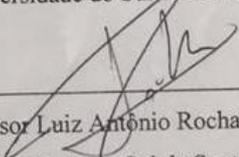
---

Professor e Orientador Vladimir Vinicius Pimenta, MSc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professora Sandra Teixeira Bittencourt, MSc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professor Luiz Antonio Rocha Filho, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por me mostrar durante esta caminhada, o quanto sou protegido, guiado e iluminado;

Aos meus pais pelo apoio, compreensão, ajuda, intercessão e suporte em todos os momentos desta caminhada;

A minha família, que sempre me apoiou e me deu forças nos momentos de dificuldades;

As verdadeiras amizades que construí durante a graduação, pelas suas atitudes de cumplicidade e ajuda;

Aos professores pelos conhecimentos transmitidos de forma responsável e ao mesmo tempo prazerosa;

Ao meu orientador pela sua constante colaboração, dedicação e valiosa instrução no presente trabalho, mas, sobretudo pela sua amizade e confiança.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada.

Apenas dê o primeiro passo.”

(Martin Luther King)

## RESUMO

A presente revisão de literatura buscou avaliar os recursos do marketing na prática odontológica. Tendo em vista o grande número de cirurgiões-dentistas no Brasil, torna-se um problema a ser enfrentado. Levando em conta que o constante aperfeiçoamento e habilidades técnicas sejam o mínimo esperado de um bom profissional, o marketing surge como um diferencial a fim de divulgar serviços, captar e fidelizar pacientes, além de driblar a concorrência. Com base na revisão apresentada, pode-se concluir que os recursos de publicidade na odontologia podem ser aplicados no marketing interno do consultório e externo com emprego de divulgação e propaganda, sendo que atualmente as mídias sociais e internet recebem especial atenção. O marketing torna-se, portanto, uma ótima ferramenta para lidar com a competitividade atual no mercado odontológico, quando utilizado de maneira ética e adequada, apresentando ótimos resultados financeiros. Na literatura não se encontrou trabalhos que avaliassem o desempenho dos recursos de publicidade e propaganda, bem como a satisfação de cirurgiões-dentistas e a eficiência dos investimentos nesse setor justificando, dessa forma, mais pesquisas nessa área.

Palavras-chave: Marketing odontológico. Propaganda em consultórios. Marketing de serviços. Ética e marketing.

## **ABSTRACT**

The present literature review sought to evaluate marketing resources in dental practice. In view of the large number of dentists in Brazil, it becomes a problem to be faced. Taking into account that constant improvement and technical skills are the minimum expected of a good professional, marketing appears as a differential in order to promote services, attract and retain patients, and dribble the competition. Based on the review presented, it can be concluded that the resources of advertising in dentistry can be applied in the internal marketing of the office and external with employment of publicity and advertisement, being that currently the social media and the internet receive special attention. Marketing is, therefore, a great tool to deal with the current competitiveness in the dental market, when used in an ethical and adequate way, presenting excellent financial results. In the literature, no studies were found to evaluate the performance of advertising and publicity resources, as well as the satisfaction of dentists and the efficiency of investments in this sector, thus justifying more research in this area.

**Keywords:** Dental marketing. Advertising in offices. Marketing services. Ethics and marketing.

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

|     |                                  |
|-----|----------------------------------|
| CD  | Cirurgião-dentista               |
| CEO | Código de Ética Odontológico     |
| CFO | Conselho Federal de Odontologia  |
| CRO | Conselho Regional de Odontologia |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>OBJETIVOS .....</b>  | <b>11</b> |
|          | 2.1 OBJETIVO GERAL.....   | 11        |
|          | 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                                 | 11        |
| <b>3</b> | <b>MATERIAL E MÉTODOS .....</b>                                 | <b>12</b> |
| <b>4</b> | <b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>                               | <b>13</b> |
|          | 4.1 Panorama atual da Odontologia.....                          | 13        |
|          | 4.2 Marketing aplicado à Odontologia .....                      | 14        |
|          | 4.3 Implicações éticas e legais do marketing odontológico ..... | 21        |
| <b>5</b> | <b>DISCUSSÃO .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>6</b> | <b>CONCLUSÃO .....</b>  | <b>31</b> |
|          | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>32</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing é definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor uns com os outros. Pode ser considerado uma ciência voltada para a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, tendo a função básica de preparação das estratégias e condução dos negócios (KOTLER e ARMSTRONG, 2009). Morris (1991) aponta que o bom marketing facilita a obtenção de vendas lucrativas, enquanto o mau torna-as impossíveis.

De acordo com Pinto (2004), o mercado é formado por pessoas ou grupos com diferentes necessidades, intenção e renda para comprar determinados produtos ou serviços. Churchil e Peter (2005) sugerem que para adotar-se, portanto, um conceito de marketing para o negócio deve-se antes levar em conta o mercado em que a empresa está inserida, pois ao tentar servir todos os clientes, é bem provável que não se consiga servir bem a nenhum.

À medida que a economia se desenvolve, maior importância adquire a área de prestação de serviços sendo que, nos últimos anos, o aumento do interesse pelos consumidores nessa área cresceu, bem como a concorrência, isso levou o cliente a avaliar melhor as possibilidades de diferenciação de produtos, ficando o consumidor mais seletivo, o que levou as empresas e consultórios a desenvolverem vantagens competitivas, como por exemplo, as ações centradas na oferta ampliada de serviços (ROCHA e SILVA, 2006).

Um dos preceitos básicos do marketing se fundamenta na ideia de que os clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que eles lhe proporcionam. O marketing para ser bem-sucedido requer assim, organização e foco nos benefícios que o paciente pode ter optando pelo tratamento odontológico que lhe foi proposto (CHURCHIL e PETER, 2005).

Dessa forma, é necessário, tomar cuidado com as expectativas que o profissional espera gerar nos seus clientes com o marketing utilizado, pois se as mesmas forem baixas demais, podem deixar de atrair novos clientes, e se forem altas demais, podem decepcionar os mesmos. Clientes satisfeitos tem maior probabilidade de serem clientes fiéis (KOTLER e ARMSTRONG, 2009).

Existem milhares de cirurgiões-dentistas no Brasil, sendo que apenas 15% da população tem acesso a esse tipo de serviço, o que deixa o mercado cada vez mais competitivo, aumentando a necessidade de que os profissionais utilizem de novas alternativas para atrair a clientela (ARCIER et al., 2008). Para tanto, estratégias de marketing tornam-se de fundamental importância para que os profissionais consigam então se destacar vencendo a concorrência na

área de saúde (PAIM et al., 2004). El-Check (1991) aponta que os dois principais objetivos do marketing são: 1. Atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior com seus benefícios, e 2. Manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Antigamente os cirurgiões-dentistas necessitavam apenas de uma boa reputação, mas os tempos mudaram, e o marketing tornou-se um mecanismo salutar que pode levar o trabalho do profissional rumo ao sucesso. Porém, a forma como essas ferramentas mercadológicas estão sendo utilizadas ante as regulamentações, geram preocupações dos comitês de ética e dos próprios colegas cirurgiões-dentistas (PARANHOS et al., 2011).

Mediante esse contexto, é de extrema importância destacar que o marketing na área de serviços, deve estar diretamente ligado ao relacionamento interpessoal e preceitos éticos. Paim e colaboradores (2004) destacam que o relacionamento do profissional e seu cliente visa criar nele lealdade, fidelidade e confiança para que este se torne divulgador do seu trabalho.

Com base no exposto, o objetivo do presente estudo, através de uma revisão de literatura é o de analisar o emprego do marketing na prática odontológica e no sucesso do cirurgião-dentista.

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GERAL**

Conhecer o emprego e as ferramentas do marketing nos consultórios odontológicos através de uma revisão de literatura.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analisar a competitividade no mercado de trabalho brasileiro para cirurgiões dentistas.
- Conhecer os recursos de publicidade e propaganda utilizados para consultórios e clínicas odontológicas
- Avaliar a influência do marketing nos resultados financeiros de clínicas odontológicas.
- Aferir a satisfação de cirurgiões dentistas com o emprego de recursos mercadológicos
- Reconhecer os limites e imposições éticas na prática da propaganda de prestação de serviços odontológicos.

### **3 MATERIAL E MÉTODOS**

O presente trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa a partir de revisão da literatura especializada acerca do emprego do marketing na prática odontológica. A metodologia adotada foi a de pesquisa em referências científicas e publicações, sendo consultadas as bases de dados PubMed, SciELO, MEDLINE, BIREME e Google acadêmico. Para a realização desta revisão, foram selecionadas obras na íntegra, publicadas na língua inglesa, espanhola e portuguesa, com os descritores “Marketing odontológico”, “Propaganda em consultórios”, “Marketing de serviços”, “Ética e marketing”. Para complementação das informações obtidas, foram consultados livros de referência, monografias, teses e dissertações a fim de fornecer melhor embasamento à pesquisa.

## 4 REVISÃO DE LITERATURA

### 4.1 Panorama atual da Odontologia

O Brasil é o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo. Em decorrência de sua má distribuição, com maior concentração de profissionais em algumas regiões, a maior concorrência torna-se um problema. Com base nisso, grande parte dos profissionais, que atuam no mercado privado, se veem obrigados a lançar mão de ferramentas com o intuito de ajudar na busca e manutenção dos pacientes (BARBOSA et al., 2010).

Diante de uma economia cada vez mais globalizada e competitiva, a busca pelos objetivos das empresas está cada vez mais acirrada no tocante ao aumento na participação de mercado, melhora da satisfação de clientes, aumento da lucratividade, entre outros objetivos. Além disto, o Brasil enfrenta crise como não se via há muito tempo que resulta, sobretudo, na queda da qualidade de vida da população e, possivelmente, o desemprego seja o principal indicador dessa situação (DOTTA; SILVA, 2010).

De acordo com Arcier e colaboradores (2008), existem milhares de cirurgiões-dentistas no Brasil, sendo que apenas 15% da população tem acesso a esse tipo de serviço, o que deixa o mercado cada vez mais competitivo, aumentando a necessidade de que os profissionais utilizem de novas alternativas para atrair a clientela. De acordo com um estudo elaborado por estes autores, foi constatado que o perfil profissional odontológico no Brasil, prevalecem dentistas do sexo feminino, com média variando de onze a quinze anos de tempo de formado, e que a maioria se queixa que uma dificuldade é manter pacientes, sem perde-los para outros colegas.

Ferreira, Ferreira e Freire (2013) realizaram uma revisão crítica da literatura e chegaram a conclusão que a odontologia vem passando por diversas transformações nas últimas décadas. Segundo os autores, vários estudos indicam a necessidade de se buscar compreender os aspectos relacionados à força de trabalho, a satisfação profissional e as tendências sociais do seu exercício profissional, como a satisfação com o trabalho, à percepção sobre renda, o tempo de dedicação às atividades profissionais e o perfil dos profissionais para o entendimento das relações estabelecidas no âmbito do mercado de trabalho.

Em 2010, Vilela e seus colaboradores publicaram o resultado de uma pesquisa enviada por e-mail para 500 cirurgiões-dentistas do interior do estado de São Paulo com 12% de taxa de resposta (60 respondentes) onde houve um grande percentual de CDs entrevistados que afirmaram estar insatisfeitos financeiramente e também apontou as características que os participantes julgaram ser básicas ao exercício profissional, sendo elas: se atualizar e estudar

constantemente, saber administrar, gerenciar e ter noções de Marketing, ter conhecimento técnico-científico, habilidade social, boa relação interpessoal, multidisciplinariedade e integração com as demais especialidades e áreas da saúde, amar a profissão, ter paciência, ser bom comerciante, ter caráter e honestidade e ter boa formação universitária.

Uliana (2015) apontou que há tempos os dentistas têm indicado que a diminuição da receita, dos consultórios particulares, por reflexo da queda do número de pacientes somado a fatores como o aumento dos custos junto ao avanço da tecnologia, o aumento da concorrência; convênios e planos de saúde; a interrupção de tratamentos pelo paciente; o grande número de cursos e a quantidade de inadimplência gerada pelos maus pagadores, são outros fatores associados aos pontos negativos que a profissão enfrenta.

A relação pessoal intransigente, a falta de reajuste financeiro, o pagamento não compatível com o mercado, muita burocracia para autorização de procedimentos e repasse financeiro, mudança frequente para autorização de procedimentos e respostas do seu paciente das auditorias, solicitando que sejam reavaliados os procedimentos sugeridos anteriormente e substituídos por outros, são fatores negativos relacionados pelos dentistas que atuam com convênios de saúde bucal (VILELA et al., 2010).

A Odontologia sofreu alteração de uma natureza liberal e privada para uma profissão vulnerável às oscilações da oferta de emprego e renda o que tornou o profissional refém dos convênios e credenciamentos. Porém o aumento da quantidade de operadoras de seguro e adesões de pessoas a elas comprova a evolução das mesmas tornando o CD escravo das subcondições impostas por quem obtém maior poder de decisão consequentemente neste caso o controle financeiro, resultando então em baixos valores pagos por honorários aos CD pelos procedimentos executados (ULIANA, 2015).

Existem muitos profissionais de Odontologia que não conseguem enxergar a sua profissão além da reprodução de técnicas, entendendo que para manter um paciente e conseguir crescer é necessário que o relacionamento esteja em lugar de destaque. A realização de uma técnica perfeita apenas o iguala aos outros profissionais, mas não o diferencia. Diante desses desafios, o marketing além de servir como forma de se “autopromover”, aparece como uma oportunidade para apresentar um diferencial e captar novos pacientes (ASSIS, 2016).

## **4.2 Marketing aplicado à Odontologia**

Serra e seus colaboradores em 2005 publicaram o resultado de uma pesquisa realizada com 975 cirurgiões-dentistas que participavam de um congresso profissional em São Paulo

analisando suas atitudes relativas ao uso de propagandas e de outras ferramentas de Marketing. e concluíram que os profissionais estavam empregando pouco os itens de publicidade permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente as ferramentas de Marketing. Os autores apontaram que a propaganda é a maior responsável por construir uma imagem de determinado produto/serviço e propagá-la aos futuros consumidores através dos meios de comunicação como rádio, TV, imprensa, outdoors, internet e outras mídias.

No caso dos serviços odontológicos, o cirurgião-dentista deve buscar divulgar os serviços oferecidos por ele, a fim de que o consumidor saiba de sua existência e, em segundo lugar, induzir o consumidor a procurar por seu serviço. Assim sendo, percebe-se que é de suma importância que o cirurgião-dentista estabeleça uma boa relação com seu paciente, assim sendo, a relevância do uso do marketing não pode ser subestimada, ainda mais na atualidade, em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais e o uso das redes sociais é crescente (SERRA, et al., 2005)

Objetivando verificar quais ferramentas de marketing eram utilizadas pelos dentistas, Arcier e seus colaboradores (2008) entrevistaram 100 dentistas particulares da cidade de São Bernardo do Campo - SP, selecionados aleatoriamente. Os autores concluíram que quase 100% dos CDs recebiam pacientes indicados por outros pacientes e 85% possuíam um sistema organizado para retorno do paciente, sendo o agendamento e o telefone os veículos mais utilizados. Ainda nessa pesquisa, os autores encontraram que mais de 90% dos dentistas informavam seus pacientes sobre os tratamentos odontológicos, mas 48,8% não telefonavam para seus pacientes no pós-operatório. Um pouco mais de 70% dos entrevistados utilizavam a logomarca na documentação e 82,5% tinha sua equipe de trabalho uniformizada. Assim, os autores concluíram que as ferramentas de marketing utilizadas pelos entrevistados em sua pesquisa eram: logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas.

Dotta e Spinol (2003) apontaram em sua publicação que a qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe do consultório também é de fundamental importância, pois a lembrança de todas as sensações que o paciente teve ao receber aquele tratamento será bem mais forte que o tratamento propriamente dito e irá direcionar a divulgação do trabalho do cirurgião-dentista aos demais pacientes. Para tanto, deve-se proporcionar um ambiente limpo, confortável e atraente, um atendimento que valorize o paciente como pessoa e um tratamento ao mesmo tempo eficaz e baseado no acolhimento.

Caproni (2003) relata que com o uso do Marketing pode-se melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social do profissional por meio de um excelente atendimento ao paciente. Para isto deve-se atuar em duas frentes: melhorar a eficácia operacional do consultório, clínica, laboratório, farmácia ou hospital através do Marketing de Relacionamento, que abrange um excelente atendimento ao paciente, que acaba gerando uma lealdade deste com o profissional; encontrar e evidenciar um diferencial competitivo que atraia novos pacientes através do Marketing Estratégico que é a possibilidade de montar estratégias que diferencie sua oferta e atraia novos clientes. Segundo Pico (2003), no setor de saúde, os cirurgiões-dentistas competem de maneira variada, por novas técnicas e lançamento de novos produtos. A liderança no mercado hoje se ganha com a satisfação do paciente pela qualidade do produto e do serviço oferecido.

Ribeiro (2001) relata que pela organização chega-se à racionalização do trabalho. A busca de uma atitude administrativa naturalmente leva a uma maior produtividade e, por consequência, a um aumento de rentabilidade. Os aumentos de eficiência e produtividade diminuem os custos e, por consequência, beneficiam o paciente, assim atendendo os anseios da comunidade, sendo que estes conceitos são comuns a qualquer área que utilize Marketing.

Para Ayrosa (2002), sentar na cadeira odontológica na maioria das vezes traz desconforto para o paciente. Então, criar um ambiente agradável no consultório é fundamental para que a experiência seja menos traumática possível. Ele relata, ainda, que conversar com os pacientes é uma atitude favorável, mas devesse ter sensibilidade quando estes preferirem ficar calados.

Para Foutenele (2002), o paciente tem que perceber que sempre o profissional estará zelando por seu bem-estar. Agregar valor aos serviços será sempre o objetivo do atendimento, bem como expor claramente todos os componentes do serviço e seu desempenho. Qualidade e produtividade, às vezes, podem ser abordadas separadamente, no entanto quando analisadas juntas, causam um efeito maior. Sendo assim, ninguém que queira prestar um serviço personalizado, pode deixar que se separem estes elementos. Vale lembrar que a produtividade mantém custos sob controle e que a qualidade do serviço, por depoimentos de pacientes, é essencial para a diferenciação e aumento da fidelidade de quem recebe. É necessário ainda que o cirurgião-dentista continue melhorando suas destrezas técnicas e também invista tempo para melhorar suas destrezas em administração e relação com seus pacientes.

De acordo com Limberte (2002), o paciente deve receber atendimento com atenção e respeito, e o cirurgião-dentista deve sempre responder às dúvidas e às perguntas e por meio

desta postura o paciente sempre terá o desejo de retornar ao local onde se sente valorizado. O comportamento e postura dos funcionários, por exemplo, são sempre interpretados como o retrato do profissional. Pensando assim, pode-se considerar que o atendimento ao telefone e dentro da clínica, são os instrumentos mais eficazes na garantia da fidelidade do paciente e na transformação deste indivíduo em divulgador de seu trabalho.

Segundo Moore (1996), o Marketing deve ser estratégico baseado em sólidas análises e pesquisas que indiquem a evolução do mercado em que se atua, não se trata apenas de utilizar as ferramentas do marketing, mas sim de monitorar as oportunidades e ameaças, alterando as estratégias e táticas quando necessário.

De acordo com Ferreira (1997), no comércio da Odontologia, a comunicação também tem o seu preço. Começam a aparecer no mercado publicações que concentram grande número de matérias pagas envolvendo cirurgiões-dentistas. Travestidas de jornalística, essas matérias visam promover o profissional.

Para Ribeiro (2001), a arte de encantar pacientes movimentará quase metade das ações da clínica de sucesso e será responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido. Pode-se dizer ainda que o mercado falará mais alto na determinação dos preços a serem praticados e que a propaganda influenciará como nunca na Odontologia.

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos como, computadores, televisores ou automóveis.

Dessa maneira, as ferramentas de marketing podem ser muito úteis ao cirurgião-dentista tanto na captação de novos pacientes, quanto na manutenção dos já fidelizados. Estas ferramentas podem distinguir-se em duas formas, a serem utilizadas pelo cirurgião-dentista: marketing interno e marketing externo (PAIM et al., 2004).

De acordo com Ribeiro (2001), o marketing interno é aquele realizado junto aos pacientes com recursos provenientes do próprio consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos e recursos de imagem, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório, bem como da qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe.

O marketing externo, por outro lado, é realizado fora do ambiente de trabalho, ou seja, ultrapassa as fronteiras da atuação profissional para além do consultório odontológico. Neste enquadra-se a propaganda propriamente dita e recursos alternativos de publicidade que quando bem direcionados proporcionam resultados muito positivos para o cirurgião-dentista. Os

recursos externos abrangem a divulgação do profissional, através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, carta ao profissional indicador e aos pacientes, entrevistas e participação em eventos sociais e científicos (RIBEIRO, 2001).

#### **4.2.1 Marketing interno**

De acordo com Vasconcelos (2004), o marketing interno precede o marketing externo, ou seja, é realizado da empresa para com os funcionários e esses por suas vezes através do marketing interativo se relacionaram com seus clientes.

Kotler e Armstrong (2009), afirmam que o marketing interno significa que a empresa prestadora de serviços deve orientar e motivar efetivamente seus funcionários que entram em contato com os clientes, bem como todo o pessoal de serviços de apoio, para que trabalhem em equipe fornecer satisfação aos clientes.

Uliana (2015), realizando uma revisão de literatura sobre o empreendedorismo na odontologia, apontou que o marketing interno então compreende ações focadas no público interno, cujo objetivo é de conscientizar os funcionários e os cirurgiões dentistas (donos ou não da clínica) do quanto é importante o tratamento ao cliente/paciente, pois muitos pacientes se tornam fiéis ao dentista conforme o modo em que são tratados e recepcionados, com equipe treinada de forma adequada deve ser utilizado também recursos do próprio estabelecimento (consultório) como equipamentos novos e modernos, recursos de imagem e apresentação ao paciente de modo explicativo na linguagem em que possa entender, evitando termos técnicos e usando-o em momentos alternados de maneira a tornar o conteúdo explicativo e rico em conhecimento científico, pode se dispor também de vídeos educativos, matérias impressos com logo marca do consultório, meios que possam incentivar o paciente a buscar tratamento naquele consultório, de modo de que se sinta confiante e que seja confortável e agradável o tempo que ele vá passar ali, desde a sala de espera até o atendimento profissional.

Um ambiente limpo e claro, com profissionais que demonstrem atenção e dedicação ao bem-estar de todos que estão ali, de modo a tornar o atendimento único e diferenciado para cada paciente também é um modo de marketing interno, funcionários uniformizados, deve ser prezado pela aparência de modo a transparecer ao cliente que o lugar em que está para atendimento apresenta condição saudável e estética agradável (SILVA, 2016).

Segundo Kotler (2006) o marketing interno eleva os profissionais a um novo patamar de motivação e treinamento para os mesmos que estão em contato direto com os clientes/pacientes além de melhorar a qualidade de relação entre emprego-cliente e assim elevando a satisfação do cliente a retornar.

O tratamento torna o paciente fiel ao cirurgião dentista, além de promover o profissional responsável pela sua saúde e bem-estar, pois muitos pacientes não sabem diferenciar o bom profissional pelo conhecimento que ele detém, analisando apenas o modo de tratamento, enquanto para alguns o melhor profissional é aquele que o trata como “rei”, para outros o melhor profissional é aquele que atende na hora marcada, sem atrasos e pelo menor tempo possível de maneira mais confortável (FREITAS, 2012).

Já para os próprios profissionais vai muito além disso, onde o mesmo investe a todo tempo em recursos tecnológicos e cursos de aperfeiçoamento, especialização, mestrado, doutorado, que também pode ser usado como um recurso de marketing. Recursos como mensagens de aniversário, lembretes de consulta marcada, brindes, podem ser utilizados como marketing interno além de retorno gratificante por parte do paciente ao se sentir importante para aquela empresa que lhe presta serviço. Rapidez no atendimento, com qualidade, profissionais treinados, bem vestidos, demonstra satisfação em atender o cliente/paciente, além do trabalho primoroso do dentista, é o melhor marketing interno que este pode ter (SILVA, 2016).

#### **4.2.2 Marketing externo**

A realização do marketing externo, ou seja, direcionado para fora do local de trabalho, é de grande responsabilidade do cirurgião dentista, indo além do âmbito odontológico para romper fronteiras da sua atuação profissional. A propaganda e publicidade, bem trabalhadas, vão gerar grandes frutos positivos para a clínica odontológica. A execução do marketing externo contendo a divulgação do profissional por meio de jornais, revistas, outdoors, panfletos e por intermédio dos websites, graduação do profissional e participação de seminários e eventos sociais (PAIM et al., 2004).

Pereira (2015), objetivando realizar uma revisão de literatura sobre as estratégias e modos de aplicação do marketing odontológico voltado para fidelização do cliente apontou que os artifícios mais usados para atrair e fidelizar os pacientes são canais informativos, televisão, propaganda no rádio, jornais e revistas. Além disso, outras técnicas também são comumente utilizadas, como enviar cartas solicitando indicação a outros profissionais, por exemplo: um

cirurgião dentista habilitado no órgão responsável, como especialista em tratamento endodôntico, pode enviar uma carta a uma clínica que oferece serviços de clínica geral, solicitando que lhes encaminhe os pacientes para devido tratamento.

Daura (2017) aponta que a publicação de artigos científicos também é uma forma muito eficiente e interessante de para a divulgação e do trabalho, reportagens em revistas e jornais, assim tirando dúvidas e assuntos voltados para a Odontologia. Assim, o dentista se torna mais visível e começa a ter mais oportunidades para realizar palestras em ações sociais e escolas sobre saúde bucal.

O Marketing de Conteúdo (Inbound Marketing) vem sendo uma excelente alternativa os dentistas e funciona através de palestras e textos educativos em Blogs, Ebooks, e-mails e redes sociais, os profissionais podem levar benefícios à saúde da população, satisfazendo, assim, as necessidades de conhecimento e, indiretamente, fortalecem a sua imagem como profissional de referência na sua área de atuação. A autora aponta tudo isso como modernas estratégias de Marketing de Conteúdo para a saúde, e nada tem a ver com outras formas de marketing externo, classificada pela autora como publicidade explícita que se assemelha mais ao velho marketing, impositivo e pouco eficiente. Ou seja, a comunicação trabalhada por agências especializadas na área da saúde é totalmente diferente das agências de marketing tradicionais (DAURA, 2017).

Costa (2018), aponta que a busca por profissionais dentistas e clínicas de odontologia nos buscadores online cresce a cada mês. Segundo o autor, foi realizada uma pesquisa que aponta que 94% das pessoas procuram informações sobre saúde na internet pelo Google ou sites especializados. Para se ter uma ideia da evolução da quantidade de buscas pela palavra chave “dentista” nos últimos 5 anos, observa-se que a quantidade de busca por este termo passou de uma média de 55 para 90, ou seja, houve um aumento de 64% neste período. Assim, o autor aponta que as campanhas de marketing digital odontológico são ações com ótima relação custo/benefício pois apresentam baixíssimos custos quando comparadas às publicidades tradicionais como televisão, rádio e revista.

DMA (2018) aponta que com o desenvolvimento da internet e redes sociais, nasceram os chamados influenciadores digitais que são pessoas que se destacam seja pela simpatia, criatividade, ou qualquer outro motivo. Segundo o autor, o número de acessos em seus blogs faz com que eles atrelem a odontologia com uma nova profissão: “blogueiros”, ainda com o crescimento do instagram, os “digitais influencers” estabeleceram suas bases tornando a rede em uma plataforma rentável pois a divulgação pode alcançar milhares de pessoas. A força de

um influenciador pode ser medida pelo seu número de seguidores, mas também pelo perfil daqueles que o seguem. Quando uma pessoa comum, ou talvez não tão comum, dependendo do número de seguidores, faz um depoimento sincero ou compartilha uma experiência de seu cotidiano, isso adquire um peso maior para as pessoas que entram em contato com esse conteúdo. Em geral, quanto maior o número de seguidores, maior o alcance.

Segundo DMA (2018) o diferencial de ser um influenciador digital na odontologia enquanto recurso de marketing é o valor investido. Enquanto contratar um ator famoso e relevante costuma ser muito caro, o crescimento de influenciadores digitais possibilita investimentos muito menores, mas com bons potenciais de alcance pela divulgação da clínica e do seu trabalho. O autor sugere que o dentista pode ainda montar parcerias com alguns influenciadores da sua cidade, jovens que têm características de postar coisas positivas, que estejam alinhados aos seus valores e tenham um número relevante de seguidores.

Rodolfo (2017) aponta o dentista que quer se destacar como influenciador digital deve criar sua identidade visual, logotipo ou logomarca. Isso poderia até ser usado para a clínica mesmo fora das redes sociais, esse investimento traria diferenciação, memorização do público e credibilidade. O autor ainda aponta que o dentista deve postar conteúdo com frequência, pois o engajamento do público-alvo vem com a frequência, sem o profissional cair na armadilha do “overposting” (postar com muita frequência), mas é preciso ter uma regularidade própria. No Instagram, o profissional pode ainda tornar o seu perfil comercial. Isso vai trazer vantagens para o dentista como uma análise de dados sobre suas postagens, o engajamento, número de curtidas, comentários, público atingido e informações como melhores horários para fazer suas postagens.

### **4.3 Implicações éticas e legais do marketing odontológico**

Almeida (2004) relatou que, devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. De certa forma essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos. O marketing não ético utilizado com a função de produzir lucros servindo apenas aos interesses da organização tem sido criticado no mundo dos negócios. A ética no marketing deve basear-se em quatro pilares: 1. Facilitar a vida dos clientes por meio de produtos e serviços. As comunicações de marketing e publicidade não devem ser enganosas. O negócio é bom quando os dois são beneficiados; 2. Não prejudicar ninguém; 3 Não se aproveitar da ignorância, falta de conhecimento, fraqueza ou boa vontade do consumidor; E 4. Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou por meio de processos empresariais não éticos, tal como venda casada.

Muitas vezes, as organizações pautam suas ações em valores que sustentam interesses particulares, voltados exclusivamente para o lucro e, às vezes, até escusos. O comportamento ético-empresarial tem de ser vertido à promoção e ao desenvolvimento de ações que serão voltadas às necessidades da sociedade (ALMEIDA, 2004).

De acordo com Farah (2003), a ética é entender o que as pessoas querem e precisam, isto exige estar realmente aberto e interessado na saúde do paciente, ouvir com atenção o seu relato, perguntar e explorar cada item ao máximo com o mínimo de julgamentos possíveis, estando sempre atento e nunca esquecendo que as necessidades do paciente vão muito além dos problemas físicos relatados e observados. Incluir essas necessidades nos produtos e serviços, conforme o princípio da beneficência, que é criar uma rotina de atendimento que inclua as necessidades levantadas, com a preocupação de apenas fazer o bem, através de um atendimento realmente completo. Comunicar e oferecer os seus serviços com transparência, verdade, criatividade e coerência, comunicando o que se faz para o maior número de pessoas que possuam necessidades semelhantes e que podem adquirir o serviço, os canais de comunicação dependerão do tipo de público a atingir.

Devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. De certa forma, essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos (ALMEIDA, 2004).

Ainda há uma certa resistência dos profissionais em adotar técnicas de Marketing para serviços de saúde, apontando a “ética” como um fator que nem sempre é bem entendido. A ética, por si só, é um fator primordial na construção de qualquer relacionamento (FARAH, 2003).

A análise da ética recai sobre a procura do bom na ação realizada, na sua intenção e nas suas circunstâncias ou consequências, incluindo as necessidades nos produtos e serviços, conforme o princípio da beneficência (FERREIRA et al., 2003).

Semelhante à ética ou, como resultado de sua atuação, a credibilidade é uma dimensão importantíssima na avaliação de um profissional, e a credibilidade é obtida com coerência e transparência em cada pequena parte do atendimento (PICO, 2003).

Paranhos e seus colaboradores (2011) avaliaram a forma como o marketing estava sendo utilizado pelos cirurgiões-dentistas ante as regulamentações existentes através de uma revisão de literatura, e os autores concluíram que embora não haja legislação específica para a utilização do marketing odontológico, deve-se ressaltar que este precisa respeitar a

normatização existente, bem como a publicidade e a propaganda têm de conter os preceitos de veracidade, dignidade e decência.

Garbin et al. (2010) avaliou 178 placas de anúncios de serviços odontológicos na cidade de São Paulo, em relação aos aspectos éticos relacionados ao anúncio, apenas 44,9% das placas odontológicas apresentavam todos os itens obrigatórios segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO). O item menos encontrado nas placas foi o número de inscrição no CRO (apenas 34,8% tinham o número) e sobre itens permitidos pelo CFO, o telefone (65,2%) foi o mais presente, quanto às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, 37,6% das placas apresentavam tal especificação, dentre as quais a Ortodontia (62,7%) foi a mais encontrada, seguida de Implantes (40,3%) e Reabilitação Oral/Prótese (38,8%). Porém, segundo os autores 59,7% dessas placas que apresentavam esses itens não constavam à determinação de “Clínico Geral” ou o título de especialista, conforme preconiza o CFO. Dentro das infrações éticas, citadas no Código de Ética Odontológica, foram observados que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento.

Ainda, segundo os autores citados acima, quanto aos aspectos éticos, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), a partir do Código de Ética Odontológica, é quem determina regras relativas à publicidade em Odontologia, para todo o território nacional. O CFO veda aos profissionais, expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para aumentar clientela; anunciar curas de doenças quando não haja tratamento eficaz; exercício de mais de duas especialidades; consultas mediante correspondência, rádio, televisão; prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares; divulgar benefícios recebidos de clientes; anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização que expressem competição desleal; bem como, utilizar expressões ou imagens de antes e depois.

Segundo Paranhos et al. (2011) o profissional que publica anúncios com “antes e depois” faz seus pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por ele resultará em um produto igual ou pelo menos similar ao da publicação exposta, contrariando assim o Código de Ética Odontológica. É importante frisar que o paciente/consumidor que observa a publicação não está ciente de que seu caso é diferente ou semelhante daquele publicado, criando uma falsa expectativa de sucesso na conclusão do tratamento, além de passar dessa forma a acreditar nos resultados milagrosos divulgados e que o seu tratamento, assim como todos os outros da área da Odontologia, terá sucesso independentemente de outros fatores. Este fato criou a tendência de transformar a Odontologia em uma obrigação de resultado.

Paranhos e seus colaboradores (2011) ainda apontam que a lei que regulamenta o exercício da profissão do CD no Brasil, é a Lei 5.081, que foi aprovada em 1966, essa lei já trazia como preocupação o cuidado do profissional quanto a privacidade do paciente, os meios utilizados para ganhar clientes por publicidade e propaganda, competição desleal, anúncio de curas e resultados, além de um muito frequente nos dias atuais, que é consulta através de meios de comunicações, como rádio, televisão e similares.

O Código de Ética Odontológica (CEO), devidamente aprovado pela Resolução CFO-118/2012, estabelece regras relativas à publicidade em Odontologia, para todo o território nacional. Em seu artigo 42, aponta que os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos do CEO. Segundo o código, na comunicação e na divulgação, é obrigatório constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. Além disso, poderão ainda constar às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título das especialidades registradas no Conselho Regional de Odontologia ou qualificação profissional de clínico geral; as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito; os títulos de formação acadêmica *strictu sensu* e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos e atendimento domiciliar; instalações, equipamentos e técnicas de tratamento; logomarca e/ou logotipo. (BRASIL, 2012)

O CEO proíbe os profissionais da odontologia, expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para aumentar clientela; anunciar curas de doenças quando não haja tratamento eficaz; exercício de mais de duas especialidades; consultas mediante correspondência, rádio, televisão; prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares; divulgar benefícios recebidos de clientes; anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização que expressem competição desleal. (BRASIL, 2012)

Martins e seus colaboradores (2011) analisaram 150 propagandas e anúncios odontológicos de grande porte que apresentassem fácil visualização e leitura, sem rasuras e/ou qualquer outro meio que dificultasse a identificação e que pudessem ser fotografadas para a análise como outdoors, placas, faixas, pinturas, desenhos, logotipos na cidade de São Luís do Maranhão. Quanto às áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, 44% dos anúncios e placas apresentavam tal especificação. Porém, em 75,7% delas não constavam a

qualificação profissional de “Clínico Geral” ou o título de especialidade registrada no CRO. Segundo os autores, os anúncios, publicidades e propagandas analisadas não atenderam aos princípios básicos que norteiam a publicidade sob o ponto de vista legal, a partir do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Anunciar a área de atuação, sem a qualificação de especialista constitui um erro grave, pois confunde o consumidor, e este sempre será considerado como hipossuficiente ou leigo no assunto.

Cabe conceituar dois institutos que norteiam o entendimento da responsabilidade do cirurgião-dentista: obrigação de meios e de resultados. Na obrigação de meios, o profissional deve usar o melhor de seus esforços e utilizar todos os meios mais atuais e disponíveis no momento para obtenção da cura do paciente, contudo o resultado, ou seja, a cura, não é assegurada. Na obrigação de resultados, é diferente, no caso de o profissional não alcançar o fim a que se propõe, não terá cumprido com a sua obrigação, daí terá que sofrer as consequências (FALCÃO, 2010).

Cabe, portanto, ao cirurgião-dentista utilizar todas as técnicas e meios adequados, para o melhor resultado da intervenção solicitada pelo paciente, buscando aliar função à estética. Importante ressaltar que a má informação pode gerar uma menor percepção em relação a sua expectativa, onde, muito provavelmente, poderá mudar de profissional ou tomar atitudes em face deste, como o direito de ação contra o profissional inadimplente com o compromisso assumido, facilitado o exame da culpa presumida devido o dever de informação ser obrigação acessória (ARCIER et al., 2008).

Martins et al. (2011) apontam que deve haver obrigatoriedade da informação, veracidade, disponibilidade e transparência, com dados esclarecedores, sem mascaramento e dissimulação em qualquer estratégia de marketing em odontologia. Além disso, as propagandas e publicidades avaliadas pelos autores poderiam estar vinculadas à falta de valorização dos aspectos legais da profissão, bem como a certeza da impunidade, associado à fiscalização deficiente, somada à armadilha mercantilista derivada de um mercado saturado, induzindo o profissional a realizar publicidade desconsiderando os preceitos ético-morais.

Miranda, Bulcão e Dultra (2015) com objetivo de avaliar o uso ético da publicidade e propaganda na Odontologia, fizeram uma revisão de literatura e concluíram que a ética deve fazer parte de todas as áreas de saúde, mas na odontologia, vem recorrendo inúmeros processos éticos, e acontecem tanto em relação ao paciente quanto a organização de serviço. Segundo os autores, é necessário lembrar que o conhecimento do CEO é obrigatório, sendo impossível alegar ignorância ou má compreensão pois está disponível a todos, e existem áreas nos CRO

disponibilizadas para sanar dúvidas. Quem fiscaliza o cirurgião-dentista, é o CRO da (s) jurisdição que o profissional está inscrito. Essa fiscalização acontece para que possa ser garantido o cumprimento do CEO, estes conselhos também podem aplicar punições por não cumprimento das normas. O CEO traz em muitos capítulos sobre sigilo profissional, guardar e preservar a imagem dos pacientes, mostrando que essa é uma preocupação constante e bastante atual.

Daura (2017) postou que a atenção à regulamentação do CFO é fundamental e, por isso, o Marketing de Conteúdo (Inbound Marketing) vem sendo uma excelente alternativa ética. Com essa metodologia, o caráter “mercantilista” é deixado de lado, trocado pela disseminação de informações relevantes ao público-alvo. Tudo sem esquecer da ética e fortalecendo o nome do profissional ou da clínica como autoridade no assunto. Para a autora, é preciso tomar cuidado, pois as ações de publicidade e propaganda, para serem bem-sucedidas e evitar problemas éticos devem ser gerenciadas por quem conhece as nuances da profissão de perto pois o código do CFO diz que os profissionais devem “abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação”.

O artigo 41 do código de ética do Conselho Federal de Odontologia proíbe “técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral”. Estes profissionais, com exceção dos técnicos em saúde bucal, só podem realizar esse tipo de campanha em revistas, jornais ou folhetos especializados, dirigidos aos cirurgiões dentistas. (BRASIL, 2012)

Costa (2018) em uma publicação em um site especializado em marketing aponta que o CFO limita algumas práticas consideradas ilegais pelo código de ética odontológico, O autor destacando seis regras que o dentista não deve desobedecer, ficando impedido de divulgar: 1. Fotos de “antes e depois” de tratamentos; 2. Preços e formas de pagamento do procedimento; 3. Procedimentos e técnicas que não foram comprovadas cientificamente, pois constitui infração ética anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes. Além disso, é extremamente antiético criticar técnicas usadas por outros colegas como sendo inadequadas ou ultrapassadas; 4. Tratamentos gratuitos com intenção de promoção do consultório, ou seja, não é permitido esta prática para fins de atração de novos pacientes ou promover campanhas oferecendo trocas de favores; 5. Cartões de desconto O CFO entende que o seu uso caracteriza concorrência

desleal; 6. Não explicitar informações do responsável técnico em anúncios, por que na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

## 5 DISCUSSÃO

Sendo o Brasil o país com o maior número de cirurgiões-dentistas do mundo e ainda sofrendo com uma má distribuição de profissionais, o que ocasiona uma maior concorrência em algumas regiões, Paim (2004), Barbosa et al (2010) postularam que os cirurgiões-dentistas, para se destacarem no mercado, devem utilizar ferramentas de marketing a fim de ajudar na captação de novos pacientes, bem como na manutenção dos antigos. Concordando com estes autores, Dotta e Silva (2010) e Assis (2016) reforçam a importância da utilização de ferramentas diferenciais como forma de driblar a alta concorrência e competitividade no meio odontológico. Os achados de Arcier e colaboradores (2008) também apresentaram dados que reforçam o posicionamento cada vez mais competitivo do mercado odontológico atual, aumentando a necessidade de que os profissionais utilizem de novas alternativas para atrair a clientela.

Serra e colaboradores (2005) concluíram que os profissionais da odontologia estavam empregando pouco os itens de publicidade permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente algumas ferramentas de Marketing numa época em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais e o uso das redes sociais é crescente.

Caproni (2003) e Pico (2003) concordam que com o uso do Marketing pode-se melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social do profissional, desde que ele se esmere num atendimento de qualidade prestado ao paciente, pois o paciente satisfeito traria mais divulgações.

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing. Concordando com o apontamento, Ribeiro (2001) complementa dizendo que a rentabilidade no consultório é o resultado da busca de uma atitude administrativa que leve a maior produtividade e portanto maior eficiência sendo que estes conceitos são comuns a qualquer área que utilize Marketing. Concordando ainda, Foutenele (2002) concluiu que agregar valor aos serviços será sempre o objetivo do atendimento, bem como expor claramente todos os recursos técnicos, tecnológicos e profissionais da clínica expondo sempre sua capacidade de desempenho e qualidade. Dessa forma, os autores concordam ainda que é necessário que o cirurgião-dentista continue melhorando suas destrezas técnicas e também invista tempo para melhorar sua capacidade administrativa e seu relacionamento pessoal com seus pacientes, este último item também apontado por Serra e seus colaboradores em 2005.

Moore (1996), aponta que o Marketing deve ser estratégico baseado em sólidas análises e pesquisas que indiquem a evolução do mercado em que se atua, não se tratando apenas de utilizar as ferramentas do marketing, mas sim de monitorar as oportunidades e ameaças, alterando as estratégias e táticas quando necessário. Vasconcelos (2004), Kotler (2006) e Kotler e Armstrong (2009) defendem o emprego do Marketing interno, ou seja, aquele realizado por parte da empresa para com os funcionários e esses, através da interação com os clientes bem como todo o pessoal de serviços de apoio, para que divulguem os serviços e a qualidade na sua prestação. Os autores concordam que o marketing interno eleva a equipe de trabalho interna a um novo patamar de motivação e treinamento para os mesmos que estão em contato direto com os pacientes das clínicas odontológicas melhorando a divulgação de serviços, a qualidade da própria relação entre o empregado e o cliente e assim elevando a satisfação do mesmo e o seu desejo de retornar ao consultório.

Neste interim, Freitas (2012), Uliana (2015) e Silva (2016) complementam os autores supracitados concordando que a conscientização dos funcionários dos consultórios e cirurgiões-dentistas do quão importante é o bom relacionamento com o cliente/paciente, pois muitos pacientes se tornam fiéis ao dentista conforme o modo em que são tratados e recepcionados, bem como recursos do consultório, um ambiente limpo e claro, de modo de que o paciente se sinta confiante e que seja confortável e agradável o tempo que ele passar ali, desde a sala de espera até o atendimento profissional demonstrando atenção e dedicação ao bem-estar de todos que estão ali, tornarão o atendimento único e diferenciado.

Silva (2016) complementa que, para os próprios profissionais, o investimento de tempo e dinheiro em recursos tecnológicos e cursos de aperfeiçoamento, podem e devem ser divididos com os recursos de marketing interno tradicionais como mensagens de aniversário, lembretes de consulta marcada, brindes, podem ser utilizados para que o paciente se sinta importante e valorizado naquela clínica com profissionais treinados, bem vestidos, e que demonstrem satisfação em atendê-lo, é o melhor marketing interno que se pode ter.

Do outro lado, Paim e colaboradores (2004), defendem o emprego de recursos de marketing externo, ou seja, direcionado para fora do local de trabalho como canais informativos, televisão, propaganda no rádio, jornais e revistas. Outros autores (Pereira, 2015; Daura, 2017, Costa, 2018, Rodolfo, 2018, DMA, 2018) concordam que o marketing externo mostra-se como grande aliado do cirurgião-dentista no que se refere à fidelização do paciente, apostando na publicação de artigos científicos e conteúdos em mídias sociais e sites de busca

são formas muito eficientes e interessantes para a divulgação do trabalho do dentista, tirando dúvidas e divulgando assuntos voltados para a Odontologia.

No que se refere às implicações éticas e legais do uso do Marketing na Odontologia, Farah (2003) descreve a importância da ética como a capacidade de entender o que as pessoas querem e precisam, visando comunicar e oferecer os seus serviços com transparência, verdade, criatividade e coerência. Nesse mesmo sentido, ainda, Almeida (2004) ressalta que mesmo imerso num ambiente competitivo o dentista precisa obedecer a limites éticos na hora de utilizar os recursos de marketing.

Paranhos e seus colaboradores (2011) apontaram não haver normatização específica para a utilização do marketing odontológico, deve-se respeitar as regras contidas no Código de Ética Odontológica (CEO), se preocupando com o emprego de meios de publicidade e propaganda sempre contendo preceitos de veracidade, dignidade e decência. Para tal, o Conselho Federal de Odontologia atualizou em 2012, as regras gerais relativas à publicidade apontando no artigo 42, do CEO que os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos desse código (BRASIL, 2012). Neste tema, Costa (2018), aponta que os anúncios das clínicas não devem deixar de explicitar informações do responsável técnico e ainda destaca regras e limitações impostas pelo CEO que o dentista não deve desobedecer, ficando o profissional impedido de divulgar: fotos de “antes e depois” de tratamentos, preços e formas de pagamento ou cartões de desconto, procedimentos e técnicas que não foram comprovadas cientificamente e tratamentos gratuitos em seu consultório.

Martins e seus colaboradores (2011) chegaram a uma conclusão muito próxima a publicada por Garbin e colaboradores (2010), onde, que a maioria dos anúncios, publicidades propagandas utilizadas pelos dentistas não atenderam todos os itens obrigatórios preconizados pelo CFO. Neste interim, Miranda, Bulcão e Dultra (2015), apontam que vem ocorrendo inúmeros processos éticos, devido ao descumprimento aos preceitos apontados pelo CEO.

## 6 CONCLUSÃO

Após revisão da literatura pôde-se concluir que com a competitividade atual no mercado odontológico, o marketing é uma ótima ferramenta a ser utilizada como diferencial pelos cirurgiões-dentistas, quando utilizada de maneira ética e adequada gerando impacto positivo sobre a captação de novos pacientes, bem como a fidelização dos antigos.

Os recursos de publicidade e propaganda na odontologia podem ser aplicados no marketing interno e externo. Dentro da clínica odontológica deve haver um atendimento de qualidade, ambiente limpo e organizado, equipe em sinergia, uniformizada e bem preparada, e um ótimo relacionamento interpessoal da equipe com os pacientes. Para divulgação externa, podem ser utilizadas propagandas em outdoors, rádio, televisão, palestras, redes sociais, dentre outros, sendo que atualmente as mídias sociais e internet recebem especial atenção.

Os resultados financeiros de consultórios e clínicas odontológicas parecem ter influência quando empregados os recursos de marketing adequados ao seu público-alvo. Porém, não se encontrou na literatura trabalhos que avaliassem o desempenho dos recursos de publicidade e propaganda, bem como a satisfação de cirurgiões-dentistas e a eficiência dos investimentos nesse setor.

Dessa forma, há uma necessidade de se pesquisar ainda mais nessa área de marketing e sua relação com o sucesso profissional, talvez por tal razão, grande parte dos cirurgiões-dentistas parece ainda não saber utilizar o marketing de maneira adequada, pois de acordo com os autores consultados, há um número considerável de dentistas que preferem não realizar ações de marketing, bem como há aqueles profissionais que utilizam os recursos erroneamente, gerando superexposição ou ferindo os preceitos do Código de Ética Odontológico, o que ainda pode levar a sanções disciplinares no exercício profissional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. P. **Ética**. Rio de Janeiro, mar. 2004. Disponível em: <  
<http://www.biodinamica.com.br/biblioteca/files/marketing/marketing%20em%20odontologia.pdf>> Acesso em: 14/04/2018

ARCIER et al. Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**. v.29, n. 1, p. 13-19, 2008.

ASSIS, B. 7 maneiras de atrair pacientes para seu consultório odontológico. **Site Laudonline**, 2016. Disponível em <http://laudonline.com/blog/7-maneiras-de-atrair-pacientes-para-o-consultorio-odontologico/>> Acesso em: 21/07/2018

AYROSA, B. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: **Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas**. 2002. Disponível em:  
<[http://www.apcd.org.br/Jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/Jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 20/06/2018.

BARBOSA et al. **Marketing Odontológico**: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>. Acesso em: 02/04/2018

BRASIL. **Código de Ética Odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: [http://cfo.org.br/wpcontent/uploads/2009/09/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/wpcontent/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf). Acesso em: 27/03/2018

CAPRONI, R. **Como vencer em mercados altamente competitivos**. São Paulo, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.caproni.com.br>>. Acesso em: 22/03/2018

CHURCHILL, G.; PETER, J. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, T. G. **Marketing Odontológico** – Guia definitivo detalhado. Site Cloudia. Post de 24 de abril de 2018. Disponível em: <<https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico/2018>> Acesso em: 26/06/2018

DAURA, F. **Marketing Odontológico: o que pode e o que não pode?** Site: Sante Consulting. Post de 23 de agosto de 2017. Disponível em <<http://santeconsulting.com.br/marketing-odontologico-o-que-pode-e-nao-pode/>> Acesso em: 04/02/2018

DMA. **Dental Marketing Agency**. Qual o papel dos influenciadores digitais? 2018. Disponível em: <[www.dmagencia.com/2018/02/23/qual-o-papel-dos-influenciadores-digitais/](http://www.dmagencia.com/2018/02/23/qual-o-papel-dos-influenciadores-digitais/)> Acesso em 03/04/2018.

DOTTA, E., SILVA, E. **Imageologia. Brasil**, 2010. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=231&idesp=7>>. Acesso em: 04/07/2018

DOTTA, E. A. V., SPINOL, S. G. Ferramentas automatizadas para uso odontológico. **Jornal do Site Odonto**. v. 1, n. 62, 2003.

DULTRA, C. A. MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, p. 53-67, 2015.

EL-CHECK, R. **Marketing Básico para pequenos e médios empresários**. Ed. Vozes, Petrópolis, 2ª edição, 1991.

FALCÃO, S. Monografia: **Responsabilidade do Cirurgião-dentista: obrigação de meio ou de resultado**. Unime: Lauro de Freitas, Bahia, 2010.

FARAH, E. E. O que é fazer marketing bem feito? **Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas**. São Paulo, 2003.

FERREIRA, M. T. O. Plano de tratamento e pagamento de honorários odontológicos. **Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas**, São Paulo, jan. 2003.

FERREIRA, R. A. Saindo do Caracol. **Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas**, v. 51, n. 3, p. 218-228, 1997.

FERREIRA, N.; FERREIRA, A.; FREIRE, M. Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 42, n. 4, p. 304, 2013.

FOUTENELE, G. E. Agora que você já sabe quem eu sou, quero ver seu desempenho. **Jornal APCD**, São Paulo, jan. 2002.

FREITAS, R. G. **Plano de marketing para a clínica odontológica Tatim. 2012. 60 f.** Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GARBIN et al. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Gaúcha de Odontologia**, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Mensal de Emprego**.

Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme\\_nova/](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/)>.

Acesso em: 04/06/2018

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 12ª edição, 2009

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Altas, 2006

LIMBERTE, R. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: **Jornal APCD**, ago. 2002. Disponível em: <[httpwww.apcd.org.br/Jornal/index\\_2002.asp](httpwww.apcd.org.br/Jornal/index_2002.asp)> Acesso em 20/10/2018.

MARTINS, A. et al. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís – MA. *Revista de Pesquisa em Saúde*, v. 12, n. 2, p. 23-26, 2011.

MOORE G.A., *Inside the Tornado: Marketing strategies from Silicon Valley's Cutting Edge*. **Pittsburgh: Paperback**, p. 17-28., 1996.

MORRIS, M. J. **Iniciando uma pequena organização com sucesso**. São Paulo: Makron books, 1991.

OTERO, J. *Administración en odontología*. Lima, Peru, abr. 2001. Disponível em: <<http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>>. Acesso em: 22/03/2018

PAIM, A. P. CAMARGO, A. C. SILVA, A. C. M. **Marketing em Odontologia**. *Revista biociência*, v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.

PARANHOS, L. R. et al. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. **RSBO**. v. 08, n. 02, p. 219-224, 2011.

PEREIRA, T. M. **Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade**. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2015.

PICO, E. El Proceso del Marketing. **Revista Asociación Odontología Restauradora Y Biomateriales**, Equador, Guayas. v. 1, n. 1, p. 30-42, 2003.

PINTO, C. P. *Marketing de serviços: o incentivo a produtividade nas empresas*. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação, **Universidade Cândido Mendes**, Rio de Janeiro, 38 f., 2004.

RIBEIRO, A. I. **Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio**. São Paulo: Editora Maio, p. 100-121, 2001.

ROCHA, M.; SILVA. Marketing de serviços: retrospectivas e tendências. **Revista de Administração de Empresas**. v. 46, n. 04, p. 79-87, 2006.

RODOLFO, L. **10 Dicas para ser um Digital Influencer Odontológico**. Publicação do dia 28 de Outubro de 2017 do Site Blog da Dental Speed. Disponível em <<https://blog.dentalspeed.com/dentista-de-sucesso/10-dicas-para-ser-um-digital-influencer-odontologico/>> Acesso em 02/07/2018

SERRA, M. C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, 2005.

SILVA, M. B. **Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia**. Florianópolis: Universidade Federal De Santa Catarina, 2016.

ULIANA, B. M. **As habilidades e competências empreendedoras para uma gestão de sucesso na Odontologia**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

VASCONCELOS, A. F. Processos de trocas intra-organizacionais: atualizando o conceito de marketing interno. **Caderno de pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 37-50, 2004.

VILELA, M. et al. Perfil e grau de satisfação profissional de cirurgiões-dentistas credenciados a uma operadora de planos odontológicos. **Brazilian Dental Science**, v. 44, p. 39, 2010.