

FACULDADE SETE LAGOAS
INSTITUTO DE ESTUDO E SERVIÇOS ODONTOLÓGICOS

INARA CELY COSTA DA SILVA

GESTÃO E MARKETING EM ODONTOLOGIA

FORTALEZA-CE
2018

INARA CELY COSTA DA SILVA

GESTÃO E MARKETING EM ODONTOLOGIA

Monografia apresentada ao curso de Especialização em ortodontia Lato Sensu da Instituição de Ensino e Serviço em Odontologia(IESO), como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Ortodontia.

Orientador: Prof. Ms Sylvio Gonçalves.

Fortaleza-CE

2018

Faculdade Sete Lagoas

Monografia intitulada “Gestão e Marketing em Odontologia” de autoria da Aluna INARA CELY COSTA DA SILVA, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Me. Sylvio Gonçalves

Prof. Me. Laura Carvalho

Prof. Me. Mário Roberto Lisboa

Dedico esta conquista em primeiro lugar à Deus, por ser ele o provedor de toda minha vida. Ao meus pais, que me ajudaram em tudo que foi possível.

AGRADECIMENTO

Deus pelas graças que ele me proporciona e proporcionou em toda minha vida. Aos meus pais José e Elizete, pelo amor, dedicação e incentivo. À minha irmã Indira por sempre estar sempre ao meu lado. Aos meus colegas de curso, pelos momentos de aprendizagem que passamos juntos, pela confiança e amizade conquistadas. Aos mestres, Por ter me transmitido os conhecimentos necessários para a minha formação acadêmica. Ao Prof. Me. Sylvio Gonçalves, por ter me orientado e indicado o melhor caminho a seguir em todas as etapas do trabalho. Prof^ª.Laura Carvalho, pela dedicação e paciência nas orientações técnicas

“As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembre-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos”. (Paulo Beleki)

RESUMO

A realidade do mercado de trabalho encontrado pelo cirurgião-dentista (CD) é de extrema concorrência. Esse ambiente se deve a um número elevado de faculdades, e assim, a um contingente maior de profissionais no mercado. Ao longo das últimas décadas, ferramentas de gestão se tornaram comuns na vida das empresas. A principal ferramenta utilizada pelo cirurgião-dentista na gestão é o *Marketing*. Objetivo principal deste trabalho é explanar o uso das ferramentas de gestão e do Marketing no dia a dia do consultório odontológico. Somado a isso, elucidar alguns aspectos legais relacionados ao marketing. A proposta deste estudo foi realizar uma revisão literária com base em artigos científicos, livros e periódicos sobre as principais ferramentas de gestão e *marketing* e sua relevância a para o cirurgião dentista. O CD, quando opta por montar seu próprio consultório, assume o papel de administrador. Ele gerenciará, planejará e organizará seu consultório. O termo gestão relaciona-se com administração. O profissional CD, tendo como base na sua fatia do mercado, utilizará de certas ferramentas(de gestão)buscando um diferencial em relação à sua concorrência. O marketing é uma das mais eficazes ferramentas gerenciais utilizadas. E ao longo do tempo, vem se firmando como quase que essencial nos setores que trabalham diretamente com o público. Utilizando os contatos com os pacientes podemos criar uma oportunidade de captar o cliente, promover o trabalho, aumentar sua confiança no serviço prestado e fidelizá-lo. O Conselho Federal de Odontologia, através do Código de Ética Odontológico e código de defesa do consumidor, normaliza regras relativas à propaganda e o marketing em Odontologia, para todo o território nacional.

Palavras- chaves: Odontologia, Gestão e Marketing

ABSTRACT

The reality of the job market found by the dental surgeon (CD) is extreme competition. This environment is due to a large number of faculties, and thus, a larger contingent of professionals in the market. Over the last decades, management tools have become commonplace in corporate life. The main tool used by the dental surgeon in management is the Marketing. The main objective of this paper is to explain the possibilities that arise when the dentist uses the tools of management and marketing in the day-to-day practice of his office. Added to this, elucidate some legal aspects related to marketing. The purpose of this study was to carry out a literary review based on scientific articles, books and journals on the main management and marketing tools and their relevance to the dental surgeon. The CD, when it chooses to set up its own office, assumes the role of administrator. He will manage, plan and organize your office. The term management is related to administration. The professional, based on your market share, manage your company looking for a differential in relation to your competition. Marketing is one of the most effective management tools used. And over time and has been established as almost essential in the sectors that work directly with the public. Using the contacts with the patients we can create an opportunity to capture the client, promote the work, increase their confidence in the service rendered and loyalty. The Federal Council of Dentistry, through the Code of Ethical Dentistry and consumer protection code, normalizes rules regarding advertising and marketing in dentistry, for the whole national territory.

Key words: Dentistry, Management and Marketing

Sumário

1- Introdução.....	10
2- objetivos.....	11
2.1- Geral.....	11
2.2-Específico.....	11
3. Materiais e Métodos.....	12
4. Revisão Literária.....	13
4.1. Gestão em Odontologia.....	13
4.2. Marketing em Odontologia.....	14
4.2.1. Marketing Digital.....	15
4.2.2 Marketing Mix.....	17
4.2.3. Marketing de Relacionamento.....	17
4.3- Implicações éticas e legais do marketing em odontologia.....	18
5. Discursão.....	20
6. Conclusão.....	23
7. Referências Bibliográficas.....	24

1. INTRODUÇÃO

A realidade do mercado de trabalho encontrado pelo cirurgião-dentista (CD) é de extrema concorrência. Esse ambiente se deve a um número elevado de faculdades, e assim, a um contingente maior de profissionais no mercado.(VIOLA,2011; ARCIER,2008; GARBIN, 2010).

O CD, quando opta por montar seu próprio consultório, assume o papel de administrador. Ele gerenciará, planejará e organizará seu consultório, de acordo com os preceitos éticos e legais da profissão (ARCIER,2008). O consultório deve ser encarado como uma empresa.

Ao longo das últimas décadas, ferramentas de gestão se tornaram comuns na vida das empresas. A principal ferramenta utilizada pelo cirurgião-dentista na gestão é o *Marketing*, pois ela pode influenciar diretamente a relação paciente/profissional.

O *Marketing* envolve informações de mercado, conhecimento do produto, força da marca, assistência a clientes, relações-públicas, comunicação visual, domínio sobre preços, novos produtos, política de serviços e comprometimento para o cirurgião-dentista. Este deve utilizar-se deste conceito, adaptando-o para as regras e normas previstas. O Conselho Federal de Odontologia, através do Código de Ética Odontológico e código de defesa do consumidor, normaliza regras relativas à propaganda e o marketing em Odontologia, para todo o território nacional (ARCIER,2008).

2. OBJETIVOS

2.1. GERAL

A proposta deste estudo foi realizar uma revisão literária com base em artigos científicos, livros e periódicos sobre as principais ferramentas de gestão e *marketing* e sua relevância no dia a dia para o cirurgião dentista.

2.2. ESPECÍFICOS

- 2.1.1 Definir os termos gestão e *marketing* odontológicos;
- 2.1.2 Identificar ferramentas de gestão e *marketing*;
- 2.1.3 Avaliar a relevância destas ferramentas para o cirurgião-dentista;
- 2.1.4 Definir os aspectos éticos relacionados ao *marketing* odontológico;
- 2.1.5 Explanar a importância de uma boa gestão para o sucesso profissional do CD.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Este trabalho será baseado em pesquisa bibliográfica na área de Odontologia e Gestão empresarial, com a finalidade de ajudar os Cirurgiões-dentistas, proporcionando um conhecimento mais detalhado sobre a Gestão e Marketing utilizados no consultório odontológico.

Serão utilizados artigos e periódicos ,teses, dissertação e monografias das bases de dados Medline,LILACS/BBO,BIREME E SCIELO.

4. REVISÃO LITERÁRIA

4.1 GESTÃO EM ODONTOLOGIA

A cada ano se formam mais profissionais da área odontológica e o número de consultórios odontológicos também aumentam, trazendo assim uma maior competitividade no setor. Isso força os profissionais desta área a estarem sempre focados em formas de captar e fidelizar novos clientes e os antigos. (Kottler, 2000).

O termo gestão relaciona-se com administração, ou seja, administrar uma organização conduzindo-a para a concretização de objetivos. Essas metas fazem parte das decisões que formam a base do ato da prestação do serviço propriamente dito. (MAXIMINIANO, 2007).

Ribeiro (2001) afirma que a busca de uma atitude administrativa naturalmente leva a uma maior produtividade e, por consequência, a um aumento de rentabilidade.

Segundo McCarthy (1997), os clientes buscam no produto satisfazer ao máximo suas necessidades. Um serviço eficaz é base para a diferenciação entre as empresas prestadoras de serviços e, portanto, uma vantagem competitiva (KOTLLER, 2006). Isso é confirmado por Caproni (2001), onde relata que os clientes estão cada vez mais exigentes que por isso os profissionais devem possuir uma distinção dos seus concorrentes, com serviços e atendimentos cada vez mais eficientes e eficazes para que haja valor agregado aos serviços e para que possa conquistar e manter os clientes. Assim, as ferramentas gerenciais são utilizadas a fim de adquirir maior diferencial e competitividade (PIZZATO, 2008). Somado a isso, de acordo com Cunha (2008), a estratégia principal que o gestor deve observar é a de superar as expectativas pre concebidas do cliente antes do uso do serviço. As ferramentas gerenciais são escolhidas a partir de planejamentos a longo prazo bem como do curto prazo e a sua função, de acordo com Oliveira (2001), é assegurar a eficácia empresarial por meio da análise de todos os elementos do negócio.

Sendo assim, a Odontologia é um serviço e ela possui características que representam desafios e requerem estratégias. Os profissionais devem encontrar maneiras

de melhorar e padronizar a qualidade do serviço fornecido; aumentar a demanda e aumentar a lucratividade.(KOTLER, 2006).

4.2 – MARKETING EM ODONTOLOGIA

O marketing é uma das mais eficazes ferramentas gerenciais utilizadas. E, ao longo do tempo, vem se firmando como quase que essencial nos setores que trabalham na área odontológica. As ferramentas de gestão estão classificadas através dos tradicionais 4P's: praça, preço, promoção e produto. Os 4 Ps foram criados com o objetivo principal de atender da melhor forma possível o mercado-alvo. Ao administrá-los, as empresas ou organizações buscam alcançar o sucesso.(FERRO, 2010). Pois, não é mais o suficiente apenas produzir e vender, pois se verificou que existia a necessidade de agradar o público-alvo, satisfazer as necessidades e expectativas dos clientes e/ou consumidores (GARBIN et al.2007)

Segundo Kotler (2000), o marketing é “O processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Posteriormente o mesmo complementa essa definição afirmando que o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. Para Garbin(2007),O marketing tem como função o controlar e apontar para as necessidades, exigências, expectativas do paciente, a fim de responder à questão da melhor forma possível.

O consultório odontológico deve ser conceituado como uma empresa, pois, mesmo quando sob modalidade de pessoa física, é legalmente analisado como figura de empresa da área de prestação de serviços de saúde. Por isso, de acordo Otero (2001), todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing.

Um bom plano de marketing requer uma boa administração desta ferramenta, pois a mesma é complexa e de extrema importância para as organizações(FERRO 2010; COSTA 2015,ALBUQUERQUE 2013). McCarthy (1997) diz que:“Marketing eficaz significa a entrega de bens e serviços que os consumidores desejam e necessitam. Significa obter

produtos para eles no tempo certo, no local certo e no preço que estão dispostos a pagar. Não é uma tarefa fácil, principalmente se você refletir sobre a variedade de bens e serviços que uma economia altamente desenvolvida pode produzir e muitos tipos de bens e serviços que os consumidores desejam”

As práticas gerenciais e de marketing foram desenvolvidas tendo como base as características da indústria de serviços, a qual é bastante diferente da indústria de bens manufaturados (ZEITHAML e BITNER SANTOS, 2007). Uma das características marcantes das atividades de serviços é a intangibilidade, que implica no fato do consumidor não poder sentir, ver, cheirar, ouvir, ou tocar os serviços antes de consumi-los (KOTLER 1996; SANTOS, 2007; HOFFMAN E BATESON, 2003). Desta forma, torna-se necessário o desenvolvimento de estratégias de marketing que possibilitem que o consumidor sintam-se seguro e confiante no serviço a ser prestado mesmo antes de consumi-lo. (SANTOS, 2007). A maior confiança dos clientes tem origem em indicações de conhecidos. Isso deve principalmente ao fato de os serviços odontológicos apresentarem um alto nível de qualidades experimentáveis que só podem ser avaliadas após a compra, sendo assim, sua aquisição apresenta um índice maior de risco.

O *Marketing* e a propaganda não são sinônimos. O segundo está inserida dentro do grande grupo das ferramentas de Marketing. Esta é bem mais ampla e envolve desde do tratamento do paciente realizada pela equipe até limpeza do ambiente. (CAPRONI, 2002; MCCARTHY, 1997; MANCHON, 2015).

O marketing é encontrado em várias vertentes sociais, por isso é importante que o empreendedor, o odontólogo tenha conhecimento antecipado das principais áreas que o marketing conhecidas. As principais áreas utilizadas são o marketing digital, marketing mix e o marketing de relacionamento

4.2.1- Marketing Digital

Considerando a expansão da Internet observa-se mudanças no interesse dos consumidores, os quais passam a utilizar cada vez mais o ambiente virtual para efetivar negócios e para estabelecer comunicação com empresas. O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas. (PEREIRA, 2014;

AZEVEDO,2017). Ou seja, ele abrange estratégias com algum componente digital, para atender os desejos e anseios do seu público de modo a aproveitar da melhor maneira possível e não são apenas propaganda, mas informações de forma que possa satisfazer todas as dúvidas dos clientes, como exemplos temos os textos que informam como uma boa escovação deve ser realizada ou comentando sobre as principais doenças periodontias(LIMA, 2104).

A Internet como é um espaço de interação social, compartilhamento de informações pessoais e geração desses conteúdos é denominada mídia social. (PERREIRA, 2014). Costuma-se dizer que uma mídia social contempla ferramentas que incentivam a comunicação, a colaboração e difusão de informações, como *blogs*, redes sociais e plataformas de *microblogs*, *complementando as estratégias tradicionais*. (BAREFOOT; SZABO, 2010). O marketing nesse tipo de mídia, pode ser usada como benefício para os profissionais, principalmente na divulgação de serviços, já que não teria um custo elevado e consegue atingir grande número de usuários em pouco tempo. (BRASIL., 1964;AZEVEDO,2017) Somado a isto, ele possibilita que pequenas empresas consigam competir de igual para igual com grandes empresas, e além de ter outros atrativos, como, por exemplo, possibilitar que o consumidor tenha mais facilidade na emissão de sua opinião sobre determinado produto e/ou serviço, podendo assim fazer comparações e até mesmo compartilhar a sua opinião (ROSA, 2010)

É necessário pesquisar quais mídias ou plataformas digitais são mais utilizadas pelos consumidores-alvo, para definir os ativos digitais (conjunto de pontos de contato *online* entre empresa e público-alvo, como *sites*, *blogs*, mídias sociais, *mailings*, parceiros e plataformas virtuais) que trarão mais retorno ao negócio (TORRES, 2012).Contudo,é preciso pensar também nas desvantagens, apesar da facilidade o marketing digital pode também fazer com que as pessoas e empresas percam sua privacidade e a difamação de serviços é mais rápida e atinge maiores proporções, correndo o risco de não poder ser revertida (ROSA, 2010, SILVA; BARROS, 2015)

Tendo em mente as finalidades das mídias sociais e suas possíveis explorações mercadológicas, defende-se que deve existir um planejamento adequado das ações de publicidade e propaganda, de modo a respeitar as concepções em torno da mídia e de seus potenciais consumidores. Além disso, ao utilizar tais recursos é preciso fazer um monitoramento para compreender os alcances e os limites das ações operacionalizadas (PEREIRA, 2014).

4.2.2 – Marketing Mix

O mais utilizado é o Marketing Mix que pode ser definido como uma mistura de várias ferramentas do marketing para serem utilizadas no comércio e com a finalidade de alcançar os objetivos da empresa (KOTLER ET. AL, 2003). Comumente, o *mix* tem sido visto como o conjugado de 4 Ps. Ou seja, diz respeito à identificação de atributos desejáveis e mensuráveis em relação a: produto; preço; ponto ou praça (distribuição); e promoção (comunicação) (LIMA *et al.*, 2007). Kotler (1978) enfatiza que cada um dos “Ps” é na realidade, uma coletânea de instrumentos que interligados cria uma rede complexa de estratégias de marketing.

4.2.3- Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é o um subtipo de marketing que tem como objetivo intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente que realmente interessa à empresa, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil (ORSOLON, 2002). Essa ferramenta faz que os clientes se sintam diferenciados pela forma que sua empresa o trata, assim, eles se veem como a peça mais importante dessa relação. (SLONGO, 2004). Logo, os clientes irão se tornar uma forma de propaganda, estimulando novas pessoas a adquirirem os seus produtos e serviços, pois eles se tornarão fãs da marca e propagarão de forma gratuita o retorno que seus produtos e serviços trazem para ele. (VAVRA, 1993). Marketing de relacionamento não é um contato rápido e curto. É um processo contínuo que deve sempre ser aperfeiçoado através da compreensão e colaboração existente entre fornecedores e clientes. (GORDON, 2001).

Somada ao que foi explanado, para que o plano de Marketing de Relacionamento seja um sucesso, é fundamental que os colaboradores da empresa estejam formados e treinados com base na cultura da empresa e nos planos de marketing que foram traçados. (TORRES, 2013).

4.3 – IMPLICAÇÕES ÉTICAS E LEGAIS DO MARKETING EM ODONTOLOGIA

A ética deve fazer parte de todas as áreas de saúde, mas na odontologia, veem recorrendo inúmeros processos éticos. Muitos cirurgião-dentistas estão traçando suas estratégias de marketing de forma ilegal, antiética e irresponsável, chamando atenção dos conselhos e da classe odontológica.

A Lei 5.081/66 que regulamenta o exercício da odontologia em território nacional, traz em seu Art 7º algumas especificidades bem como orientações a respeito de publicidade e propaganda .

O Código de Ética Odontológico(CEO) (2012), aborda questões relacionadas a Comunicação em seu capítulo XIV. O art. 32. da seção I. Ele afirma que os anúncios, propaganda e publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade, da honestidade. Essas normas aplicam-se a todo os tipos de publicidade, até a virtual e apesar de não haver ainda um controle mais efetivos nas redes sociais pelo Conselho de Odontologia, o CEO é bastante claro que o não cumprimento dessas regras geram punições.

A relação profissional versus paciente, gera um contrato de prestação de serviço, onde o profissional é o fornecedor e o paciente o consumidor. Logo, o Código de Defesa do Consumidor, através do decreto 5.903/2006 e em seus artigos Art 2º e 3º , regulariza a publicidade e o sistematiza sob o ponto de vista jurídico, indicando que os princípios básicos que a norteiam que são: a obrigatoriedade da informação, a veracidade, a disponibilidade e a transparência.(PARANHOS-2010).

Essas três legislações, conjuntamente, defini que o cirurgião-dentista tem responsabilidade sobre os seus anúncios publicitários. Em grandes empresas, essa responsabilidade recai sobre o responsável técnico, que responde, solidariamente junto a empresa, por sanção causada por publicidade irregular que possa vir a ocorrer.

Uma ilegalidade muito comum nas redes sócias são fotos “antes e depois”. O profissional que publica anúncios como “antes e depois” inflige tal lei, pois podemos pensar que esse tipo de publicidade faz os pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por esse profissional resultará em um produto igual ou, pelo menos, similar ao

da publicação exposta. Isso significar iludir(mentir) o cliente não sendo aceito pelo Código de Ética. (GARBIM;2010).

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. (BRASIL,2012).

Assim, classifica-se como infração anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que o profissional não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas, como também 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.

O anúncio de serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados é outra forma de transgressão. Da mesma forma, a participação de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação é considerada uma violação do código de defesa. Essas duas ações causam a mercantilização da profissão que é fortemente combatido pelo Conselho Federal de Odontologia. O aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos caracterizam concorrência desleal e desvalorização da profissão, e deve ser combatida. Somado a isso é infração do código de ética que pode ter sanção posteriormente.

5. DISCUSSÃO

Devido a uma concorrência acirrada, os cirurgiões-dentista procuram cada vez mais ferramentas que os auxiliem a se manterem no mercado de trabalho. E manter-se nesse mercado significa conquistar e manter um maior número de pacientes satisfeitos e obter uma boa remuneração pelos serviços executados. Dessa forma o CD deve agregar valor aos seus serviços para obter bons resultados, como afirma o DR. Arnaldo Klang. O mesmo explica que, para o paciente, o valor não se deve apenas as qualidades técnicas, mas também benefícios emocionais, como a empatia do paciente e o profissional.

O cirurgião-dentista deve ter a visão que o consultório odontológico é uma empresa e que deve ser administrada como tal. Assim, quando a gestão empresarial é bem realizada leva o desenvolvimento da empresa, possibilita o alcance das metas pretendidas e cria-se um diferencial, que, no caso, do consultório odontológico é representado pela captação e a fidelização de grande quantidade de pacientes.

O marketing está inserido no contexto da gestão empresarial, sendo uma das ferramentas mais usadas no momento. As formas que se pode operar o marketing é realizado dentro da empresa como, também, fora da mesma. Esta última operacionalização do marketing está relacionado à propaganda propriamente dita. Como exemplos temos 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 científico. Dentro deste grupo está inserido a propaganda por mídias sociais (facebook, instagram e outros). As vantagens proporcionadas por esse tipo de marketing são inúmeras. Entre essas podemos citar: conseguir abranger uma quantidade considerável de público ao mesmo tempo que pode ser direcionado a um grupo específico e não gera despesas para o administrador. Entretanto, ao visitar a literatura, observa-se que ainda existe parcela considerável de cirurgiões-dentistas não segue os preceitos exigidos em relação ao Código de Ética Odontológica (2012) que prevê sobre uso da publicidade e propaganda. Os CD's precisam antes de usar as redes sociais, planejar que tipo de público ele quer atingir, para que

consiga publicações de acordo com a ética, esse fator, será a peça chave para uma conduta correta.

Algumas publicações são permitidas para determinado público. Como por exemplo a criação de um perfil ou página por um CD clínico e/ ou professor para passar e trocar conhecimentos entre seus alunos e demais colegas, com finalidade educativa. Em outro momento, o profissional pode-se utilizar redes sociais para disponibilizar aos pacientes informações úteis sobre sua saúde bucal. Contudo, é recomendado por vários autores a separação do perfil particular, do profissional e o da empresa.

Ainda sobre mídia sociais, a exposição de fotos do “antes e depois” é uma ação continuamente encontrada, mas que representa uma infração ética-legal que deve ser combatida.

O marketing é a principal diferenciação competitiva da empresa. De acordo com Dott(2011), essa ferramenta pode ser aplicada também pela utilização de equipamentos modernos e recursos de imagiologia, 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. Este autor também explica que a utilização de equipamentos modernos e novidades tecnológicas no consultório desperta o interesse dos pacientes, possibilita agilidade no atendimento e procedimentos de maior qualidade, agregando valor substancial à empresa.

Outra abordagem desse tipo de marketing, que causa grande impacto positivo no desenvolvimento da empresa, é o excelente atendimento ao paciente que está ligado tanto a utilização de procedimentos com boas técnicas, como também, ao cuidado dado ao paciente pela equipe. É de grande importância que a equipe se sinta bem no ambiente de trabalho e que esteja motivada levando a um bom desempenho nesse cuidado com paciente. Para Dotta(2011), a chave para o sucesso do marketing é a equipe motivada e que os funcionários que se sentam valorizados, pois estes acabam fazendo ,voluntariamente ou não uma propaganda positiva.

Como anteriormente comentado, durante o processo implantação de técnicas de marketing, o CD deve levar em consideração a legislação vigente que fiscaliza essas ações, com o objetivo não infligi-las. Entretanto Oliveira et al. (2008), trouxeram em seus estudos que uma grande porcentagem de formandos de Odontologia e dos profissionais

dessa área não tem conhecimento sobre o que é o CEO, mas que acham de extrema importância que o CD assuma um caráter ético no seu dia-a-dia, tanto com paciente quanto com outros profissionais da área. Estudos apontam que há uma deficiência nas universidades de odontologia ao passar o conteúdo ético da profissão para os futuros CD, sendo assim um grande número de profissionais sem conhecimento ético está se inserindo no mercado de trabalho. Somado a isso, a odontologia não tem um código específico para normatização do marketing. Assim, os Conselhos Federais de Odontologia, órgão responsável pela fiscalização dessas ferramentas, utiliza o Código de Ética Odontológico, Lei 5.081/66 que regulamenta o exercício da odontologia e o Código de Defesa Consumidor Brasileiro para distinguir o que é certo no marketing.

O conselho Federal de Odontologia (CFO), resumidamente, proíbe a divulgação sobre técnicas utilizadas pelo dentista, evitando propaganda errônea, indicando exclusividade sobre aquele tratamento, ou abusiva. Entre as ações que ele proíbe podemos citar: expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela; anunciar cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz; consultas mediante correspondência, rádio, televisão, ou meios semelhantes; divulgar benefícios recebidos de clientes; anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal.

6.CONCLUSÃO

Baseado na revisão da literatura, os profissionais de odontologia precisam trabalhar para uma conquista constante de seus clientes. A gestão é fundamental para aqueles que em exercício da profissão que desejam manter-se no competitivo mercado de trabalho. Podemos afirmar que são importantes diferenciais: o conhecimento e a aplicação dos conceitos de gestão e utilização das ferramentas de marketing. Logo, esse estudo pode contribuir bastante para os gestores de consultórios e clínicas. Por fim, o CD no uso dessas ferramentas, precisa respeitar a normatização existente, mesmo sem ter uma lei específica, sendo guiado para consulta pelas decisões no Conselho Federal de Odontologia.

7.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALIGUELI L. **Adoção de Ferreentas de Gestão para a Sustentabilidade e a sua Relação com os Pricípios Ecológicos**. São Paulo 2011.
2. ALEXANDRE, N.F. **Marketing em odontologia**. Araçatuba, 2010.
3. ARCIER NM, SILVA MM, ARCIERI RM, GARBIN CAS. **A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado**. Revista Odontológica de Araçatuba, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.
4. Brasil. **Código de Ética Odontológica**. Aprovado pela resolução CFO-118, de 20 de maio de 2012. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2012.
5. BARRETO, A.R. **Marketing na Odontologia**. Porto Velho,2017.
6. CAPRONI R. **O quinto elemento: o que estava faltando para que o marketing pudesse ser aplicado à saúde de forma ética e socialmente responsável**. Jornal do Site [serial online] 2002 Dec;58(5):[1tela].Available from:URL:<http://www.jornaldosite.com.br/arquivo/anteriores/caproni/artcaproni58.htm>2424
7. CHIAVENATO, I,; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 401 p.
8. FERNANDES, D. R. **Uma contribuição sobre a construção de indicadores e sua importância para a gestão empresarial**. Revista FAE, Curitiba, v.7, n.1, p.1-18, jan./jun. 2004.
9. GARBIN,[C.A.S.](#); TIANO,AVP; GARBIN,[A.J.I.](#); FAGUNDES,A.C.G **Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada**. Rev. odontol. UNESP, vol.37, [n2](#), p.197-202, 2008

10. GARBIN,A.J.I; ORENHA,E.S; GARBIN,C.A.S.; GONÇALVES,P.E. **Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos.** RGO, Rev. gaúch. odontol. (Online) vol.58 no.1 Porto Alegre Jan./Mar. 2010.
11. GARBIN, AJI; ORENHA, ES; GARBIN, C. **Gestão de consultórios e clínicas odontológicas na cidade de Vitória: um mapeamento para entender as necessidades dos gestores.** XXII Congresso Brasileiro de Custos – Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 11 a 13 de novembro de 2015.
12. HOFFMAN, K. Douglas; BATENSON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos.** 2. ed. São Paulo: Afiliada, 2003.
13. HANKIN RA. **What business are you in?** Dent Manag. 1990;30(1):16-
14. JÚNIOR, ESG; SILVA , SW; GONÇALVES ,JE. **Marketing em Serviços Odontológicos: Práticas e Resultados a partir da percepção dos profissionais.** Centro Universitário do Sul de Minas, Unis-MG, Brasil. 2015.
15. KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p
16. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
17. KELLY JR. **Marketing na prática da odontopediatria.** São Paulo: Roca; 1989. p. 137-54.
18. LIMA, A .I.C; CRUZ, R.A , SILVA R.A; **Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aspecto éticos, de propaganda e publicidade.** RBOL 2016;3(2):66-73.
19. LINS,C.L; TROCCOLI, I.R; ALTAF, JG. **Não vai doer nada: o conforto psicológico e a fidelização dos clientes de serviços odontológicos.** Organ. Soc. vol.20 no.66 Salvador July/Sept. 2013

20. MEDEIROS, FCLM. LIMA, VM.S. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia**. R. FARN, Natal, v. 1, n. 1, p. 33 -44 , jul/dez. 2001
21. MIRANDA, GE; RADICCHI, R; JÚNIOR, ED · **Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda** Rev. Bras. Odontol.vol.70no.1.Rio de JaneiroJan./Jun.2013
22. MAXIMIANO, A. C. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Atlas, 2007
23. MIRANDA, SS; BULCÃO , JA; DULTRA, CA. **Publicidade e propaganda em odontologia:avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. RBOL 2015: 2(1):53-67
24. NETO, L.M.S. **Como o marketing pode influenciar o sucesso em odontologia: Revisão de literatura**. Universidade Tiradentes, Aracajú-SE. 2015.
25. ORSOLON M. **Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente?** Rev Aamaco 2002; 11:36-47
26. OLIVEIRA, A. B. S. **Planejamento de lucro**. In: CATELLI, A. (Coord.) **Controladoria: Uma abordagem da gestão econômica**: São Paulo: Atlas, 2001
27. PAIM AP, CAMARGO AC, SILVA ACM, NÓBREGA FM, CARDOSO MG. **Marketing em Odontologia**. Rev. biociên., Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004
28. PARANHOS LR, BENEDICTO EM, FERNANDES MM, VIOTTO FRS, DARUGE JE. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. RSBO. 2011 Apr-Jun;8(2):219-24.
29. ROVIDA, T.A.S.; VIVEIROS, G.M; QUEIROZ, A.P.D.G; MARQUESI, C.; GARBIN, C.A.S. **Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica**. Revista Odontológica de Araçatuba, v.33, n.1, p. 18-21, Janeiro/Junho, 2012.

30. ROSSI R, MARCHINI L. **Marketing voltado para Odontologia-Revisão de literatura**. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba
31. SALIBA A; GONÇALVES, PE. **Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. Revista Gaúcha de Odontologia, Porto Alegre, v.58, n.1, p. 85-89, mar. 2010
32. SERRA MC, GARCIA PPNS, DOTTA EAV, GONÇALVES PE. **Ferramentas de Marketing Empregadas Por Cirurgiões Dentistas**. RGO, P. Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, abr/mai/jun 2005.
33. SLONGO, LA; LIBERALI, G. **Marketing de relacionamento: Estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004
34. TORRES SP; FONSECA SC. **Marketing de Relacionamento: A Satisfação e Fidelização do cliente**. Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo de Almeida Neves – IPTAN São João del-Rei-MG 2013
35. VIOLA NV, ACM OLIVEIRA. **Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença**. Rev. bras. odontol., Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-51, jul./dez. 2011.
36. VAVRA B., TERRY G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo, Atlas, 1993.

