

UNIVERSIDADE TIRADENTES
CURSO DE ODONTOLOGIA

**COMO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O SUCESSO EM
ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA**

Luiz Macêdo da Silva Neto

ARACAJU/SE
JUNHO/2015

UNIVERSIDADE TIRADENTES
CURSO DE ODONTOLOGIA

**COMO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O SUCESSO EM
ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Coordenação do Curso de Odontologia da
Universidade Tiradentes como parte dos
requisitos para obtenção do grau de bacharel
em Odontologia.

Luiz Macêdo da Silva Neto
Margarite Maria Delmondes Freitas

ARACAJU/SE
JUNHO/2015

LUIZ MACÊDO DA SILVA NETO

COMO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O SUCESSO EM
ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado a Coordenação do Curso
de Odontologia da Universidade
Tiradentes como parte dos requisitos
para obtenção do grau de bacharel em
Odontologia.

APROVADA EM ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

MARGARITE MARIA DELMONDES FREITAS
ORIENTADORA/PRESIDENTE DA BANCA

NOME DO PROFESSOR
1º EXAMINADOR

NOME DO PROFESSOR
2º EXAMINADOR

ATESTADO

Eu, Margarite Maria Delmondes Freitas orientadora do discente Luiz Macêdo da Silva Neto atesto que o trabalho intitulado: “**COMO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O SUCESSO EM ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA**” está em condições de ser entregue à Supervisão de Estágio e TCC, tendo sido realizado conforme as atribuições designadas por mim e de acordo com os preceitos estabelecidos no Manual para a Realização do Trabalho de Conclusão do Curso de Odontologia.

Atesto e subscrevo,

Prof^a. MSc. Margarite Maria Delmondes Freitas

“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível.”

Charles Chaplin

AGRADECIMENTOS

A Deus,
que me deu a oportunidade de cursar essa universidade e concluir o curso de Odontologia, me dando forças e não permitindo que eu desistisse jamais.

A minha orientadora,
Professora Margarite Maria Delmondes Freitas, pela transmissão de conhecimento.

Aos meus pais, meus irmãos, familiares e aos meus amigos, por suportarem minha insanidade nos momentos difíceis, me apoiando e motivando. A vocês, não bastaria um muito obrigado. Amo vocês!

COMO O MARKETING PODE INFLUENCIAR O SUCESSO EM ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA

Luiz Macêdo da Silva Neto^a, Margarite Maria Delmondes Freitas^b

^(a)Graduando em Odontologia – Universidade Tiradentes; ^(b)Graduada em Odontologia – UFS; Mestre em Patologia Oral – UFRN; Especialista em Disfunção Temporomandibular e Dor Orofacial – CFO; Especialista em Administração Hospitalar e Serviços de Saúde – UNAERP; Professora da disciplina de Escultura Dental do curso de Odontologia da UNIT

Resumo

A Odontologia torna-se cada vez mais competitiva, levando o Cirurgião-Dentista a ter maior conhecimento das técnicas não-clínicas como administração e principalmente o marketing para enfrentar e se destacar no mercado de trabalho. O marketing e suas ferramentas vêm assumindo grande relevância no mercado odontológico, auxiliando o Cirurgião-Dentista na conquista de novos pacientes e manutenção dos já existentes. O mix de marketing consiste em uma ferramenta cujos elementos foram criados para elevar a atuação profissional, bem como conquistar e satisfazer as necessidades dos clientes, promovendo destaque no mercado de trabalho, seja na Odontologia ou nas mais diversas áreas. Com isso, o consultório deve ser visto e administrado como empresa, exigindo do profissional o conhecimento de marketing para a conquista do sucesso. Os aspectos teóricos do presente estudo resultaram da literatura especializada através de consulta a artigos científicos, periódicos, livros e documentos eletrônicos, com o objetivo de oferecer uma compreensão básica em relação a importância do marketing e da sua aplicação por meio do mix de marketing utilizado na Odontologia para a obtenção do sucesso profissional.

Palavras-chaves: marketing; odontologia; marketing odontológico; mix de marketing

Abstract

Dentistry becomes increasingly competitive, leading the dentist to have greater knowledge of the non-clinical techniques such as administration and especially the marketing to face and stand out in the job market. The marketing and its tools are assuming great importance in the dental market, helping the dentist in winning new clients and maintain existing ones. The marketing mix consists of a tool whose elements are designed to raise the professional practice as well as win and satisfy customers' needs by promoting prominent in the labor market, either in dentistry or in several areas. Thus, the office should be viewed and managed as a company, requiring professional marketing knowledge to achieve success. The theoretical aspects of this study resulted from the literature by looking at papers, periodicals, books and electronic documents in order to provide basic understanding regarding the importance of marketing and its implementation through the marketing mix used in Dental for obtaining business success.

Keywords: marketing; dentistry; dental marketing; marketing mix

1. INTRODUÇÃO

Nos cursos de graduação é ensinado como diagnosticar, tratar e prevenir enfermidades que acometem a cavidade bucal com o uso das mais novas técnicas. No entanto, alguns cursos não trazem na grade curricular o ensino sobre o futuro profissional, como conquistar pacientes para exercer com êxito a tão sonhada prática

odontológica, nem tampouco, como enfrentar e a concorrência.

Foi-se o tempo em que o dentista abria as portas do consultório recém montado e os clientes vinham e se sujeitavam às normas ditadas por ele. Entretanto, não basta ser apenas um bom Cirurgião-Dentista, deve-se adotar a ideia de ser um empresário prestador de serviços odontológicos e encarar o

futuro consultório como uma empresa (ROSSI; MARCHINE, 2007).

Muitos profissionais não veem seu consultório como empresa, não têm preocupação em estabelecer objetivos, em conquistar novos mercados, nem tampouco, metas para o futuro. A grande maioria pensa em seu consultório como a extensão da sua casa ou um lugar que vai apenas para trabalhar e ganhar dinheiro (MODAFFORE; FIGUEIREDO FILHO, 2005).

No espaço em que vivemos, ou nos tornamos executivos de nossas próprias carreiras ou estamos condenados ao fracasso. Contudo, devemos ter a certeza que somos empresários, e que nossa atividade empresarial está vinculada ao setor odontológico (RIBEIRO, 2010).

O Cirurgião-Dentista precisa ter maior conhecimento de técnicas não-clínicas como relacionamento pessoal, administração e principalmente, o marketing para enfrentar e se destacar neste mercado que a cada dia se torna mais competitivo (TOMAZ, 2011).

O marketing é uma ferramenta capaz de criar e agregar valor para o cliente. Sua aplicabilidade na Odontologia visa auxiliar na conquista dos objetivos do consultório, sobretudo, no que diz respeito à conquista de novos clientes e à preservação dos já existentes, através do seu mix de marketing (PATZLAFF, 2008).

O mix de marketing trata-se de um verdadeiro composto, cujos elementos foram criados e estabelecidos para atender melhor ao consumidor e permitir uma fluente relação entre o cliente e a empresa (SASSI, 2009).

Todavia, seu papel na Odontologia objetiva elevar a atuação do Cirurgião-Dentista no mercado de trabalho, bem como conquistar e satisfazer as necessidades dos pacientes (ROSSI, 2010).

Este trabalho tem por objetivo abordar a importância do marketing na odontologia e como o mix de marketing pode influenciar no sucesso profissional do Cirurgião-Dentista. Trata-se de uma revisão bibliográfica baseada na literatura especializada através de consulta a artigos científicos,

periódicos, livros e documentos eletrônicos.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Saindo um pouco do universo intrabucal, já sabemos que não temos consultórios, ou melhor, sabemos que nossos consultórios são empresas. No ambiente onde vivemos, ou nos adaptamos à realidade do mercado de trabalho, nos tornando gestores de nossas próprias carreiras, ou estamos destinados ao insucesso. Devemos ter a convicção que somos administradores de empresas e que nossa atividade empresarial está associada ao setor odontológico (RIBEIRO, 2010).

Os cursos de graduação em Odontologia devem explorar mais os aspectos ligados à gestão e administração dos consultórios odontológicos para que os futuros profissionais possam, através desses conhecimentos, obterem maior fluxo de pacientes (ARCIER et al., 2008).

Contudo, o Cirurgião-Dentista deve ter conhecimento e domínio dos recursos de marketing para se sobressair entre os demais no mercado de trabalho odontológico, uma vez que, a competitividade tem se tornado cada vez mais comum neste setor (TOMAZ, 2011).

A função do marketing na Odontologia é de estabelecer, manter e melhorar as relações entre os profissionais e pacientes, em um ponto que os objetivos das partes sejam alcançados (PAIM, et al., 2004).

Portanto, o marketing odontológico é utilizado para a realização de conquista de clientes, que ao perceberem o seu tratamento para com eles, estabelecem um grau de fidelidade com a empresa, na ocasião, o consultório odontológico, tornando-se uma troca mútua (ROSSI, 2010).

Paranhos, et al. (2010) reforçaram que compete ao marketing estabelecer com os pacientes uma relação duradoura de troca mútua, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer as suas necessidades e expectativas.

Viola; Oliveira; Dotta (2011), definiram o marketing como um

conjunto de estratégias e ações que promove o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor e seu papel na odontologia é transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o Cirurgião-Dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes.

Para Kotler (2003), Marketing é o dever de casa da organização para descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa deve oferecer, sendo considerado como o departamento de fabricação de clientes.

Segundo Modaffore; Figueiredo Filho (2005), Marketing é a ciência que orienta as empresas a entenderem e atenderem às necessidades e desejos de seus clientes, englobando conhecimentos comportamentais e gerenciais.

Para Tomaz (2011), o Marketing é o instrumento mais precioso para transformar organizações e consultórios, desde que seja utilizado de forma correta e consciente. Contudo, o profissional poderá se utilizar dos principais conceitos do marketing para ter novas ideias, manter clientes, melhorar sua imagem de um modo geral, deixar de perder dinheiro ou ganhar mais, criar estratégias de venda e muito mais.

Kassis (2007) enfatiza que o marketing nada mais é do que os procedimentos que se deve lançar mão para manter o seu cliente informado de QUEM você é, ONDE está, O QUE você faz e COMO o faz.

De acordo com Patzlaff (2008), o Marketing é uma ferramenta capaz de criar e agregar valor para o cliente em relação ao produto ofertado, auxiliando na conquista dos objetivos da empresa e utilizando diversas ferramentas e mecanismos, sobretudo no que diz respeito à conquista de novos clientes e à manutenção dos já existentes.

Sendo assim, existem diferentes formas de Marketing que podem ser aplicadas pelo cirurgião-dentista no dia a dia do consultório odontológico, fazendo com que o profissional se destaque, fidelizando clientes e atraindo outros.

2.1. Tipos de Marketing

O marketing é uma área que engloba diferentes tipos de marketing e que se adequam para cada tipo de situação, podendo ser aplicados no dia a dia do consultório odontológico, fazendo-se utilização de diferentes recursos, que utilizados de forma fidedigna, fortalecerá o vínculo com o paciente. O conhecimento sobre essas formas diversas de marketing pode ser muito importante para alcançar o sucesso pleno da empresa, tanto na parte interna como externa do consultório ou da clínica (OLIVEIRA, 2015).

2.1.1. Marketing Interno

O marketing interno é toda atividade voltada para dentro do consultório odontológico, com o intuito de manter e encantar o cliente já conquistado (KASSIS, 2007).

Viola; Oliveira; Dotta (2011) relataram que este tipo de marketing pode ser realizado com recursos provenientes do próprio consultório, por meio da utilização de equipamentos modernos e outros meios de comunicação como: apresentação de vídeos, impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório, bem como da qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe.

2.1.2. Marketing Externo

O Marketing Externo é dirigido àqueles que ainda não são seus clientes ou não usam seus serviços. Neste marketing se enquadra a propaganda propriamente dita e recursos alternativos de publicidade e propaganda, que quando bem direcionados proporcionam resultados positivos para o Cirurgião-Dentista (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

2.1.3. Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento é uma prática antiga que começou a ser executada no início do século pelos

bons Dentistas e Médicos de família, baseado no excelente atendimento ao paciente. Neste tipo de marketing o dentista não deve se preocupar somente com os avanços tecnológicos e científicos, é preciso criar uma relação de confiança e fidelidade com os seus pacientes envolvendo amor, dedicação, acolhimento, respeito, ética e segurança. Este tipo de marketing, visa estreitar a relação paciente/profissional, criando uma lealdade, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador de seu trabalho (VIOLA; OLILVEIRA; DOTTA, 2011, RODIVA, et al., 2012).

2.1.4. Marketing Social

O Marketing Social baseia-se na aplicabilidade dos princípios de marketing para promover ideias, atitudes e comportamentos. O Cirurgião-Dentista, como todos os profissionais da área da saúde, deve se engajar em projetos sociais que visem colaborar de forma ética com comunidades desfavorecidas socioeconomicamente, oferecendo assistência com qualidade e respeito. Assim, o verdadeiro engajamento social promove valorização e respeito da imagem do profissional, tornando-o mais humanizado (VIOLA; OLILVEIRA; DOTTA, 2011).

2.1.5. Marketing Pessoal

É o marketing da imagem pessoal, ou seja, tudo aquilo que se faz para direcionar a percepção das pessoas em relação a própria imagem do profissional e sua empresa (KASSIS, 2007).

Este tipo de marketing trata de como melhorar a aparência do Cirurgião-Dentista perante uma empresa ou perante a sociedade, seu jeito de trabalhar, suas qualificações, seu desempenho, vontade e esforço, tudo isso é levado em conta (OLIVEIRA, 2012).

Além de ajudar a identificar os pontos fortes, pode fortalecê-los, na medida em que agrega valor à imagem da pessoa, ajudando a identificar e desenvolver talentos, habilidades e

competências (TASCIN; SERVIDONI, 2005).

2.2. Mix de Marketing

O mix de marketing, também conhecido como composto de marketing é um conjunto de ferramentas representadas por quatro “Ps”: product, price, place and promotion (Ponto, Preço, Produto e Promoção) que estão diretamente ligados à área do marketing. Para que o trabalho seja efetivo e proporcione sucesso, as variáveis contidas em cada uma destas ferramentas precisam estar relacionadas, seguidas seriamente e executadas com consciência (PEREIRA, 2012).

O mix de marketing consiste em uma ferramenta potencial no desenvolvimento, crescimento e sobrevivência de produtos e serviços, formado por um conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira com que os consumidores respondem ao mercado (STEFFEN, 2009).

Para Sassi (2009), o mix de marketing trata-se de um verdadeiro composto, cujos elementos foram criados e estabelecidos para atender melhor ao consumidor e permitir um fluente inter-relacionamento dos mesmos com a empresa.

Modaffore; Figueiredo Filho (2005) e Tomaz (2011), adotaram mais dois “Ps” (Pessoas e Percepção) de forma a contribuir com a ampliação do mix de marketing, permitindo possibilidades de soluções e ideias para implantação.

2.2.1. Ponto

O ponto corresponde a todas as estratégias que se pode utilizar com relação a localização, distribuição de um produto, logística, ambiente interno e externo do consultório. Para que as estratégias de ponto sejam adotadas, o dentista precisa primeiro saber como é que as pessoas compram, pois uma coisa depende da outra. Por isso, conhecer o ponto é muito importante na hora de definir onde se vai montar o consultório/clínica (TOMAZ, 2011).

De acordo com Modaffore; Figueiredo Filho (2005), o ponto significa não somente o local efetivo onde ocorrerão as relações de trocas com os clientes, mas todo o acesso disponibilizado que interajam com a empresa. Facilidade de chegada ao local, estacionamento, rampas e portas maiores para atendimento de idosos, portadores de necessidades especiais, sites na internet, ou seja, todas as formas de melhoria dos serviços aos clientes devem ser analisadas.

Pereira (2012) relatou que a praça ou distribuição de um produto no mercado tem um importantíssimo papel no mix de marketing, pois é a partir da distribuição que o consumidor terá acesso a oferta do produto.

Para que as estratégias do ponto sejam estabelecidas, o Cirurgião-Dentista precisa primeiramente saber o que é e como é que as pessoas compram, pois uma coisa depende da outra (TOMAZ, 2011).

Na Odontologia dividimos em três especificações: conveniência, comparação e especialidade.

- Conveniência: de utilização imediata, sem pretensão por marca ou nome e preços geralmente baixos (clínicas populares e prontos socorros).
- Comparação: compara-se preços, serviços, formas de pagamento, segurança, etc.
- Especialidade: lugar ou profissional específico. O paciente já sabe exatamente o quer e não compara preços.

No caso da Odontologia, *conveniência* refere-se principalmente às clínicas mais populares, onde os clientes procuram pelo letreiro e querem ser atendidos naquele instante. É o local mais fácil e mais rápido, próximo de casa, e, por isso, há conveniência de ir até lá e não em outro lugar (TOMAZ, 2011).

Os serviços passam a ser *comparados*, quando os clientes analisam vários consultórios antes de tomar uma decisão para ver qual vai escolher. Neste caso, o marketing de relacionamento poderá ser decisivo, haja vista, que o bom atendimento pode decidir a questão (MODAFFORE;

FIGUEIREDO FILHO, 2005, TOMAZ, 2011).

Especialidade já é um grau de serviço mais preciso. São os clientes que procuram o profissional por indicação precisa de seu nome, aquele que procura por um determinado equipamento ou por um tipo de serviço que só você faz (TOMAZ, 2011).

Corrêia et al., (2012) ressaltaram que estas estratégias tornam o produto disponível ao cliente, influenciando o consumidor a ir até o local da oferta.

2.2.2. Preço

Preço é o valor monetário aplicado a um produto, ou serviço, que visa ser comercializado. Segundo Patzlaff (2008), a estratégia de preços é uma variável capaz de orientar o comportamento dos consumidores no momento de tomar suas decisões de compra, de modo que, quanto mais claros forem os objetivos que a empresa deseja alcançar, maiores serão as facilidades em estabelecer os preços.

Modaffore; Figueiredo Filho (2005) ressaltaram que os preços são valores monetários que o cliente pagará em troca do serviço. Contudo, deve-se levar em consideração as suas necessidades, a definição do seu público-alvo e a concorrência do local.

Corrêia et al., (2012) esclareceram que em sentido mais restrito, o preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, o preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

De acordo com Mota (2015), preço é o valor monetário aplicado ao produto, conforme a percepção de valor que o consumidor atribui a ele. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior o preço que o consumidor estará disposto a pagar para ter acesso a ele.

Para Tomaz (2011), o preço é o único elemento que gera receita diretamente, os outros produzem custos. Portanto, os preços devem ser compatíveis com as expectativas do mercado, não devendo cobrar muito mais do que o cliente espera que vá

cobrar. Para isso, o Cirurgião-Dentista deve observar a região da sua clínica e em que classe a sua clientela está enquadrada.

Patzlaff (2008) alega que, apesar dos preços atualmente terem sua importância reduzida no momento da escolha dos produtos, muitos compradores ainda o consideram relevante em suas escolhas.

Segundo Kassis (2007), a odontologia brasileira é considerada como uma das melhores do mundo. Contudo, os preços praticados no país, são mais baixos do que os cobrados na grande maioria dos países de origem.

2.2.3. Produto

Pode-se entender produto como qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado e que possa resolver ou solucionar um ou mais problemas desse mercado (CORRÊIA et al., 2012).

Para Patzlaff (2008), o produto é tido como aquilo que a empresa produz ou desenvolve, e posteriormente oferece ao cliente. Todavia, o conhecimento prévio do mercado-alvo é de suma importância para desenvolver produtos e serviços aptos a suprir os anseios do consumidor.

Mota (2015) enfatizou que o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades de seus clientes, superando a concorrência.

Segundo Modaffore; Figueiredo Filho (2005), produto significa bens ou serviços que as empresas oferecem para satisfazer as necessidades e desejos do público que se deseja atingir.

Produto inclui não só bens ou serviços, mas também marcas e outras características. O produto não precisa ser necessariamente físico, ele pode existir fisicamente, mas pode ser serviços, pessoas, locais, organizações, ideias, etc. O produto deve, obrigatoriamente, ser aquele desejado pelo cliente, estar dentro das suas expectativas e satisfazer suas necessidades (TULESKI, 2009).

Para Dotto; Silva (2007), a qualidade dos produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas, além de um

acréscimo no valor da marca, configura-se numa necessidade da organização para satisfazer seu cliente, sendo potencialmente valorizada a criação de um relacionamento que supere as suas expectativas.

De acordo com Tomaz (2011), o produto pode ser definido como tudo aquilo que pode ser oferecido às pessoas para satisfazer uma determinada necessidade ou desejo. No entanto, serviço é um produto, só que é intangível, não pode ser tocado, cheirado, visto ou degustado. O que sentimos, vemos, cheiramos ou apalpamos são os resultados do serviço.

Portanto, é preciso tornar o serviço, que é intangível, em algo tangível. Procurando utilizar palavras concretas, que possam ser visualizadas, como coroa, dente, sorriso, assim como a utilização dos recursos audiovisuais com câmeras intraorais ou outros elementos que confirmem a possibilidade de o cliente perceber melhor o que está comprando.

2.2.4. Promoção

Segundo Dotto; Silva (2007), promoção refere-se a mídias e mensagens usadas para informar e persuadir o cliente.

Para Patzlaff (2008), a função básica da promoção está em expor aos clientes que o produto desejado por eles está à disposição, apresentando um preço adequado aos seus benefícios, e que o referido produto está acessível em um determinado local.

Tomaz (2011) afirmou que a promoção inclui todos os elementos de venda e da comunicação com o público interno e externo da clínica, como: publicidade, propaganda, relações públicas, campanhas promocionais, boca a boca, etc.

De acordo com Modaffore; Figueiredo Filho (2005), promoção são as formas de comunicação da empresa com o público, através de algumas ferramentas como: venda pessoal, propaganda e publicidade.

Contudo, a propaganda é uma forma de apresentação e promoção impessoal de ideia, produto ou serviço, tornando-se uma comunicação paga

com intenção de divulgar produtos e serviços (ROSSI, 2010).

Segundo Sassi (2009), a propaganda constitui toda e qualquer forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador, enquanto a publicidade é o grupo de estímulos não-pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio, valendo-se de veículos de comunicação, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

De acordo com Kassis (2007), a publicidade é uma estratégia de comunicação com função de provocar notícias e desenvolver a formação institucional da empresa. São atividades para promover uma empresa ou profissional, seus produtos e serviços, pela inserção de notícias gratuitas.

Corrêia et al. (2012) esclareceram que, comumente confundida com marketing, a propaganda, conforme se observa, é uma das ferramentas do marketing, que tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetitivamente, a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor. A publicidade diferencia-se da propaganda por não ter custo para a empresa.

2.2.5. Pessoas

A valorização do ser humano transcende qualquer técnica, qualquer conceito. As pessoas são fundamentais em todos os seus aspectos. Contudo, o profissional deverá transmitir segurança, conhecimento e principalmente simpatia, para que elas percebam que estão sendo valorizadas e passam a se sentir à vontade. O relacionamento com as pessoas é fator significativo, tanto para o sucesso como para o insucesso de qualquer empresa (KASSIS, 2007).

Para Modaffore; Figueiredo Filho (2005), as pessoas são fundamentais no marketing de serviço, em muitas situações elas procuram especificamente um profissional, seja por uma indicação ou uma ação de propaganda. Da mesma forma, os funcionários da clínica são muito importantes, haja vista, além de

prestarem de fato os serviços, eles interagem com os clientes e são fundamentais nas sugestões de melhorias e otimização de recursos dentro do consultório odontológico.

De acordo com Tomaz (2011), o Marketing, bem como a Odontologia, nada existe sem as pessoas. É preciso tê-las como centro da nossa atenção. Clientes são pessoas, funcionários são pessoas, acompanhantes, fornecedores e amigos, são pessoas.

Em se tratando dos serviços odontológicos, a interação com as pessoas é de suma importância, devendo-se respeitar todos os aspectos comportamentais e psicológicos, uma vez que, essa relação deve envolver: paciência, atenção, amor, dedicação, acolhimento, respeito, ética, cooperação e segurança. Por isso, todos os envolvidos no serviço odontológico são responsáveis pelo sucesso ou fracasso da clínica/consultório.

2.2.6. Percepção

Percepção é tudo aquilo que impacta as pessoas em seus sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

Segundo Tomaz (2011), os ambientes interno e externo do consultório devem ser coerentes com o segmento de clientes que atendemos. Portanto, o dentista deve ter cuidado como os seus clientes estão sendo influenciados e a mensagem que está sendo passada para eles através daquilo que eles veem, cheiram, sentem, ouvem ou de modo genérico, experimentam em sua clínica.

Para Modaffore; Figueiredo Filho (2005), as evidências físicas tornam tangíveis a intangibilidade dos serviços e melhoram a percepção do consultório para os clientes. Instalações atraentes, funcionários arrumados e uniformizados, equipamentos bem cuidados e com aparência moderna, revistas novas, boa comunicação interna são elementos importantes na estratégia de marketing no consultório.

2.3. O Marketing e a Ética Profissional

Atualmente, torna-se crítico o descaso da maior parte dos Cirurgiões-Dentistas em relação ao que o Código de Ética Odontológica prevê sobre uso do marketing. A competição por clientes motivada pela forte concorrência tem provocado a inversão de valores e descompromisso do dentista para com a ética profissional.

O Código de Ética Odontológica é o documento que regula os direitos e deveres do Cirurgião-Dentista. No capítulo XVI trata exclusivamente sobre o que é permitido e o que não deve ser feito em relação aos anúncios, propagandas e publicidades odontológicas (ASSIS, 2015).

O Conselho Federal de Odontologia (CFO), à partir do Código de Ética Odontológica, determina regras inerentes à publicidade em Odontologia para todo o território nacional, por meio da Resolução CFO-118 de 2012, que revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42 de 2003, em seu capítulo XVI tratando da comunicação, e em sua Seção I – do anúncio, da propaganda e da publicidade. Segundo o novo texto, 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 (Art. 43) (BRASIL, 2012).

Estudo realizado por Garbin et al. (2010), teve como objetivo averiguar se os profissionais que faziam uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anúncio respeitavam os aspectos éticos determinados pela Resolução CFO-71 de 2006. A pesquisa referiu-se a um estudo observacional transversal, onde foi realizada nas cinco regiões do município de São Paulo.

Os pesquisadores avaliaram no total 178 divulgações em letreiros odontológicos. Dentre os letreiros analisados, 91,4% eram de pessoas físicas e 9,6% jurídicas. Em relação aos aspectos éticos relacionados ao anúncio, apenas 44,9% das placas apresentavam

todos os itens obrigatórios, segundo o Conselho Federal de Odontologia. O item menos encontrado nas propagandas foi o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (34,8%). Sobre os outros itens permitidos pelo Conselho Federal de Odontologia, o telefone (65,2%) foi o mais presente. Dentre as infrações éticas, foram observados que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento.

Os autores concluíram que a maioria dos profissionais não estão seguindo os preceitos éticos, no caso da publicidade, estabelecidos no Código de Ética Odontológica, promovendo uma desvalorização da categoria e a falta de responsabilidade do Cirurgião-Dentista perante a sociedade. Sendo necessária a conscientização desses profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam realizados eticamente.

Rovida et al. (2012), realizaram um estudo com o objetivo de analisar os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing pelos Cirurgiões-Dentistas, tendo como base o Código de Ética Odontológico, a Lei nº 5081, de 24/08/1966 e os princípios de marketing.

A pesquisa tratou-se de um estudo transversal, no qual foram avaliados 54 cartões de visita de clínicas odontológicas de municípios da Região Noroeste do Estado de São Paulo. Dentre os cartões analisados, baseados no Código de Ética, apenas 59,63% continham o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia; em 32,22% dos cartões de visita observaram o uso incorreto da expressão “clínica geral”, ao invés de Clínico Geral. O item menos encontrado nos cartões foi a especificação da profissão Cirurgião/Cirurgiã-Dentista (57,41%).

De acordo com a Lei nº 5081/de 24/08/1966, que rege os Cirurgiões-Dentistas, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidades; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento.

Com isso, os autores concluíram que os cartões de visita são um

importante meio de divulgação do trabalho profissional, porém alguns Cirurgiões-Dentistas têm negligenciado preceitos éticos e princípios legais. Deste modo, ressalta-se a necessidade da conscientização dos profissionais sobre os aspectos relacionados à propaganda e marketing.

A aplicação do marketing na Odontologia é uma ferramenta que não pode passar ilesa às questões de responsabilidade social e aos parâmetros éticos. Os responsáveis por determinada publicidade considerada enganosa e/ou abusiva ou mesmo lesiva aos interesses da população estão sujeitos a sanções (PARANHOS et al., 2010).

É dever do profissional de saúde assumir uma postura transparente, responsável e dentro dos preceitos legais. Para tanto, devemos estar cientes das implicações de nossos atos perante nosso Conselho, no caso o Conselho Federal de Odontologia.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da revisão da literatura apresentada verificou-se que: as estratégias de marketing são inúmeras e indispensáveis quanto a sua utilização na Odontologia;

O marketing odontológico através do mix de marketing, tem por objetivo elevar a atuação do Cirurgião-Dentista no mercado de trabalho, bem como conquistar e satisfazer as necessidades dos clientes. Para que isso se torne concreto, o consultório deve ser visto e administrado como empresa;

Sendo assim, o mix de marketing quando aplicado de forma correta e dentro dos preceitos legais, é uma ferramenta que oferece uma gama de oportunidades para o dentista aplicar dentro de seu ofício, e conseqüentemente, alcançar o sucesso profissional;

O Cirurgião-Dentista deve ser um empresário regrado e cauteloso ao estabelecer um correto planejamento de marketing para a sua atividade profissional;

Portanto, conclui-se que o Cirurgião-Dentista precisa ter maior

conhecimento de técnicas não-clínicas como o marketing para enfrentar e se destacar no mercado, que a cada dia se torna mais competitivo.

Referências

ARCIER, NATÁLIA MENDES., SILVA, MILENE MOREIRA., ARCIERI, RENATO MOREIRA., GARBIN, CLÉA ADAS SALIBA. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, Jan./Jun., 2008.

ASSIS, BRUNO. **O Marketing de acordo com o Código de Ética Odontológico**. [S.L., 2015] Disponível em: <<http://laudonline.com/blog/o-marketing-de-acordo-com-o-codigo-de-etica-odontologico/>>. Acesso em: 18 abril 2015.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica**. Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro, Conselho Federal de Odontologia, 2012. Texto do Capítulo XVI. 28 p.

CORRÊA, RODRIGO M., MURINI, LISANDRA TASCETTO., BECKER, DEISI VIVIANI., BOLIGON, JULIANA ANDREIA RUDELL. Análise do composto de marketing segundo a visão dos consumidores na Ferragem Rio Branco. **Disciplinarum Scientia**. Série: Ciências Sociais Aplicadas, Santa Maria, RS. v. 8, n. 1, p. 1-17, 2012.

DOTTO, DALVA MARIA RIGHI., SILVA, AIRTON GARCIA S. Marketing interno – Um estudo da relação com o cliente interno, através da identificação de programas de benefícios disponibilizados aos funcionários nas empresas do Vale do Rio Pardo – Rio Grande do Sul. **REDES - Rev. de Desenvolvimento Regional**, Santa Cruz do Sul, v. 12, n. 3, p. 36 - 57, set./dez. 2007.

GARBIN, A. J. I. et al. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO - **Rev Gaúcha Odontol**, Porto Alegre, v. 58, n.1, p. 85-89, jan./mar. 2010.

KASSIS, ELIAS. **Porque alguns fazem sucesso na Odontologia**. São Paulo. 1 ed. Ed. Tota, 2007. 286 p.

KOTLER, PHILIP. **Marketing de A a Z – 80 Conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003. 472 p.

MODAFFORE, PLÍNIO MARCOS., FIGUEIREDO FILHO, B. M. **Capacitação em Administração e Marketing na Odontologia**. São Paulo. 1 ed. Ed. Ícone, 2005. 208 p.

MOTA, HERMANO. **Os 4 Os do Marketing: uma revisão**. Administradores. [S.L., 2015] Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2011/09/21/os-4ps-do-marketing-uma-revisao/>>. Acesso em 24 mar 2015.

OLIVEIRA BRUNO. **O que é Marketing pessoal**. Mestre do Marketing. [S.L., 2012] Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/o-que-e-o-marketing-pessoal/>>. Acesso em: 24 mar 2015.

OLIVEIRA, RAFAEL REZ. **Tipos de Marketing**. [S.L., 2015] Disponível em: <<http://www.cursomarketing.com.br/marketing/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 21 abril 2015.

PAIM, ALINE PRISCILA., CAMARGO, ALINE CLARISSA., SILVA, ANA CAROLINE MACEDO., NÓBREGA, FÁBIO MARCELO., CARDOSO, MARCELO GONÇALVES. Marketing em Odontologia. **Rev. biociên., Taubaté**, v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.

PARANHOS, LUIZ RENATO., BENEDICTO, EDUARDO N., FERNANDES, MÁRIO MARQUES., VIOTTO, FÁBIO ROBERTO S., JÚNIOR, EDUARDO DARUGE. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **Revista Sul Brasileira de Odontologia**. V.08 n.2, p. 219-24, apr./jun., 2010.

PATZLAFF, PRISCILA MARIA GREGOLIN., PATZLAFF, AIRTON CARLOS. **A influência das estratégias do mix de marketing na conquista do mercado-alvo**. Pato Branco, PR, 2008. 26p. Artigo. Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

PEREIRA, R. **Trabalhando os 4 Os do Marketing**. Administradores.com. [S.L., 2012] Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/trabalhando-os-4-ps-do-marketing/63341/>>. Acesso em: 24 mar 2015.

ROVIDA, TÂNIA ADAS SALIBA., VIVEIROS, GABRIELA MAGOSTEIRO., QUEIROZ, ANA PAULA G., MARQUESI, CAMILA., GARBIN, CLÉA ADAS SALIBA. Cartão de visita – uma estratégia de marketing na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.33, n.1, p. 18-21, Jan./Jun., 2012.

ROSSI, ARMANDO TADEU. **Marketing sem complicações: para principiantes e profissionais de outras áreas**. São Paulo. 5 ed. Ed. Senac São Paulo, 2010. 174 p.

ROSSI, ROGÉRIO., MARCHINI, LEONARDO. **Marketing voltado para Odontologia**. São José dos campos, SP, 2007. p 1291-1293. Revisão de literatura. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade Vale do Paraíba.

RIBEIRO, FLÁVIO ALVES. O Dentista do Presente e do Futuro. Recife, PE, 2010. **Odontol. Clín.-Cient.**, Recife, 9 (2) 103, abr./jun., 2010.

SASSI, CARLOS. Verificação do conhecimento dos cirurgiões-dentistas da cooperativa odontológica de Montivideo-Red Dentis sobre marketing odontológico. Piracicaba, SP, 2009. 168p. Monografia (Título de Especialista em Odontologia Legal). Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Odontologia de Piracicaba.

STEFFEN, RENATA ALINE. **A influência do mix de marketing e dos fatores comportamentais nas decisões do consumidor: O caso SAYURI Produtos Orientais**. Florianópolis, SC, 2009. 104p. Estudo de campo (Graduação em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina.

TASCIN, JOSELANE C., SERVIDONI, RENATO. Marketing pessoal: uma ferramenta para o sucesso. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, v. 5, n.9, p. 1-7, dez., 2005.

TOMAZ, PLÍNIO A. R. **Marketing para Dentistas: Orientações ao Consultório-Empresa**. São Paulo. 5 ed. Ed. Navegar, 2011. 229 p.

TULESKI, YUMI M. **Mix de Marketing: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça)**. [S.L.,

2009] Disponível em:
<<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>. Acesso em: 24 mar 2015.

VIOLA, N. V. et al. **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.

