

**Paulo de Tarso Alencar Benevides**

**A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES HUMANAS NA ODONTOLOGIA:**

**O emprego de técnicas de marketing e de negociação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de odontologia, da Faculdade Integrada de Pernambuco FACIPE, como requisito parcial para a obtenção do título de cirurgião dentista.

Orientador: PROF. ADELMO ARAGÃO

**RECIFE/ PE**

**2017**

**PAULO DE TARSO ALENCAR BENEVIDES**

**A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES NUMANAS NA  
ODONTOLOGIA:  
O EMPREGO DE TÉCNICAS DE MARKETING E DE NEGOCIAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Odontologia, da Faculdade Integrada de Pernambuco FACIPE, como requisito parcial para a obtenção do título de cirurgião dentista.

Orientador: PROF. ADELMO ARAGÃO

**RECIFE/PE**

**2017**

PAULO DE TARSO ALENCAR BENEVIDES

**A IMPORTÂNCIA DAS RELAÇÕES HUMANAS NA ODONTOLOGIA**

Esta monografia foi julgada e aprovada para obtenção do título de cirurgião dentista, no curso de Odontologia da Faculdade Integrada de Pernambuco FACIPE em Recife, PE.

Recife, 17 de novembro de 2017.

**Prof. Dr. José Adolfo Cabral**

**Coordenador do Curso de Odontologia Faculdade Integrada de Pernambuco  
FACIPE**

	BANCA EXAMINADORA:
ORIENTADOR:	

Dedico esse trabalho às minhas filhas e esposa, Maria do Rosário, pessoas a quem sempre sonhei dar orgulho e para quem dedico todas as minhas lutas nessa vida.

## **AGRADECIMENTOS:**

Ao meu pai, Sr. Pedro Jaime Benevides, que mesmo não estando mais conosco, seria a primeira pessoa a quem eu desejaria dar meu abraço nesse momento. À minha mãe, pela criação cuidadosa e amor que sempre dedicou aos filhos e a família. Aos meus irmãos, pedaços carnis que tenho nessa vida e que compartilharam comigo os melhores anos da vida.

Aos meus sogros, Sr. Ulysses e Dona Carli, pessoas sempre presentes em minha vida e que são como segundos pais que tenho, pelo apoio incondicional e imensa generosidade.

A todos os meus colegas que tive a satisfação de conviver ao longo dessa caminhada. Vocês estarão sempre presentes em meus pensamentos, lembranças felizes e orações. Muito obrigado a todos.

Um agradecimento especial a todos os funcionários da FACIPE, pessoas simples da manutenção, da limpeza, atendentes, auxiliares e secretárias da coordenação. Vocês foram sempre solícitos, simpáticos e muito amigos. Sem vocês nada teria sido bom o bastante.

Aos professores que dedicaram seu trabalho e sua atenção a importante tarefa de formar novos profissionais e cidadãos para um Brasil melhor, meu muito obrigado. Reconheço o esforço, o talento e a importância do trabalho realizado. Um agradecimento especial ao nosso coordenador, Prof. Adolfo Cabral, profissional de destaque em nosso estado, que concedeu, a cada um de nós, um pedacinho de seu prestígio ao liderar esse curso de odontologia da FACIPE. Obrigado, Dr. Adolfo. Destaco entre todos os mestres que tivemos e aqui concentro meu agradecimento, à Profa. Ana Cláudia Paegle e Prof. Adelmo Aragão, professores amigos, leais, esforçados e competentes; que jamais se omitiram em nos passar sua experiência e conhecimentos. Obrigado a vocês.

Quando eu era menino, a minha maneira de falar, de sentir e de pensar era de menino. Agora que já sou homem, não tenho mais essas maneiras de menino... Agora conheço somente em parte, mas depois conhecerei completamente, assim como sou conhecido por Deus...

*Paulo, 1ª Coníntios13,14*

## **RESUMO:**

Esse trabalho de conclusão do curso de Odontologia é uma revisão bibliográfica a cerca da importância das relações humanas na odontologia, mais especificamente, a importância do emprego de técnicas de marketing e de negociação na odontologia e para o sucesso do consultório particular nos dias de hoje. Apresentou-se, para tanto, definições atuais do que seja o marketing, os tipos de marketing e as áreas em que cada ação de marketing atua dentro de uma clínica odontológica. Destacando-se a necessidade de se descobrir e atender, não só as necessidades dos pacientes, mas, sobre tudo, atuar no sentido de se atender os desejos desses pacientes; superando suas expectativas e surpreendendo positivamente seus clientes. Ao final desse trabalho, ficou claro que o marketing e o emprego de modernas técnicas de abordagem e negociação, são fundamentais para o sucesso do cirurgião dentista na atualidade.

**Palavras-chave:** Propaganda. Clínica Privada. Negociação.

**ABSTRACT:**

This work we present is a bibliographical review about the importance of human relations in dentistry and the importance of using modern marketing and negotiation techniques in today's dentistry and for the success of the private practice these days. We present current definitions of what marketing is, the types of marketing, and the areas in which each marketing action operates within a dental clinic. We emphasize the need to discover and meet not only the patients' needs, but, above all, to act in order to meet the desires of these patients, surpassing their expectations and positively surprising their clients. At the end of this work, it became clear that the marketing and use of modern techniques of approach and negotiation are fundamental to the success of the dentist surgeon today.

**Keywords:** Advertise. Private clinic. Negotiation.

## **SUMÁRIO:**

INTRODUÇÃO	10
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
DISCUSSÃO	15
CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

## **INTRODUÇÃO:**

No passado, não era difícil de alcançar o sucesso com a abertura de um consultório particular; afinal, eram poucas as faculdades de odontologia a lançar dentistas no mercado a cada ano e não havia tantos planos de saúde a disputar clientes com as clínicas particulares (VIOLA et.al., 2011).

Atualmente, a realidade passou a exigir bem mais dos dentistas que pretendem investir tempo e, sobretudo, dinheiro, abrindo seu consultório particular. A concorrência, pelos cada vez mais escassos pacientes particulares passou a cobrar desses profissionais, bem mais que uma boa clínica ou de conhecimentos técnicos atualizados, mas também, a aplicação de modernas técnicas de marketing para o sucesso de uma clínica odontológica particular (PARANHOS et. al., 2011).

O Brasil possui atualmente cerca de 225.000 cirurgiões dentistas e mais de 10 mil profissionais são formados anualmente pelas faculdades de odontologia do país, sendo que apenas 15% da população frequentam regularmente consultórios odontológicos e o sistema único de saúde (SUS) não consegue atender as necessidades odontológicas básicas da população. Ainda, a maioria desses pacientes se concentra em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo (ARCIER et. al., 2008).

As relações humanas, a capacidade de se manter um diálogo construtivo e igual com as pessoas e a aplicação de técnicas de vendas aplicáveis à prática diária de fechamento de orçamentos na clínica odontológica, são ferramentas poderosas para que o cirurgião dentista tenha sucesso em um mercado cada vez mais concorrido (CASAS, 2011).

É importante pesquisar o ponto (local), criar um nome, um logotipo, uma identidade visual. Ter uma estratégia para conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes, conseguir indicações, fazer o marketing pessoal, promover seu consultório e serviços, contratar e treinar equipe e buscar inserir o diferencial no

atendimento. Tornar o consultório diferente dos existentes no mercado (ARCIER et. al., 2008).

Como tudo na vida existem obstáculos, o dentista ainda enfrenta barreiras com o código de ética profissional, o que dificulta a comunicação com o cliente. Quanto aos aspectos éticos, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), a partir do Código de Ética Odontológica, determina regras relativas à publicidade em Odontologia para todo o território nacional por meio da Resolução CFO - 71 de 2006, que precisa ser observado em toda publicidade que se faça. Assim, realizando uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta, pois comunicará de forma verdadeira a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico brasileiro (GARBINI, GONÇALVES, 2010).

O objetivo desse trabalho é destacar a importância do marketing para o sucesso profissional dos cirurgiões dentistas no mundo contemporâneo, abordando os diferentes tipos de marketing existentes, sua aplicação, além dos aspectos éticos e legais envolvidos.

## **REVISÃO BIBLIOGRÁFICA:**

O marketing recebe definições variadas. Segundo Barbosa et. al. (2010); o marketing seria definido como um conjunto de ações e estratégias que permitem o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor. Seu papel na odontologia é transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes.

Outra definição de marketing mais ampla é a que diz que o marketing trata da ação de comprar, vender ou comercializar. Consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma eficaz e superior a dos concorrentes (PAM, CAMARGO, SILVA, 2004).

A função do Marketing é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de modo que os objetivos de ambas as partes sejam alcançados. 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. Há ainda o relacionamento, que é a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver e comunicar-se, sendo um aspecto central dentro do Marketing. Este pode ser desenvolvido através do Marketing de Relacionamento, que visa estreitar a relação paciente / profissional criando, assim, lealdade do paciente, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador do seu trabalho (PAIM, CAMARGO, SILVA, 2004).

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 (FERREIRA, 1997). Outra forma muito válida de divulgação é a publicação de artigos e colunas em jornais e revistas, prestando esclarecimentos

sobre assuntos ligados à Odontologia e à saúde bucal. Além disso, o cirurgião-dentista, para tornar-se conhecido e ganhar confiabilidade, pode realizar palestras em escolas e associações sobre aspectos relacionados à sua área de atuação (BARBOSA et.al 2010). O cirurgião-dentista pode se engajar em projetos sociais que visem colaborar de forma ética com comunidades desfavorecidas socioeconomicamente, oferecendo assistência com qualidade e respeito. Este tipo de ação não somente promove o acesso das pessoas à saúde, mas torna os profissionais mais envolvidos com a comunidade, ou seja, alargam as fronteiras para além da realidade do consultório/clínica (LEVEC et.al., 2002).

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 (RIBEIRO, 2001). Kotler (2012) afirma algo fundamental: O marketing dentro de uma clínica odontológica atuará com diferentes conceitos, como: necessidades, desejos e demandas.

Necessidades seriam os requisitos básicos do ser humano, como ar, água, comida. Essa necessidade torna-se um desejo, quando está direcionada a um artigo específico que possa satisfazê-lo ou apoiada em questões ligadas a autoestima, vaidade ou status social. Já o termo demanda, está associado à capacidade financeira das pessoas de adquirir determinados tratamentos ou artefatos tecnologicamente mais avançados (KOTLER, 2012).

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. 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.

4- Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou por meio de processos empresariais não éticos, tal como venda casada (ALMEIDA,2004).

O código de ética odontológico, aprovado pelo Conselho Federal de Odontologia é um fator que intimida alguns profissionais a investir em marketing. Contudo, Sweeney (1992) alerta que as agências de publicidades que realizam trabalhos na área odontológica devem ser criativas, pautando-se no equilíbrio entre o rigor científico do trabalho de marketing, os princípios éticos que regulamentam a profissão e a simplicidade no processo de comunicação (SWEENEY, 1992).

Procurando focar no fechamento de orçamentos, destacamos a estratégia mais utilizada em clínicas particulares para a obtenção do “sim” do paciente. Trata-se da venda direta. A venda direta é a ação onde comercialização de bens de consumo e de serviços é realizada através do contato pessoal entre o vendedor e o cliente. A importância de uma abordagem eficaz do cirurgião dentista é decisiva. Este é um método de fechamento de negócios responsável por um volume bilionário de transações no mundo inteiro e presente em diversos tipos e modelos de empresas. (KOTLER, 2000).

Segundo Miguel (2001), marketing de relacionamento seria o processo pelo qual a clínica constrói alianças no longo prazo com seus pacientes em potencial e os pacientes já existentes, em que ambos – dentista e paciente – trabalham direcionados a um conjunto comum de objetivos específicos. Esses objetivos compreendem: entender as necessidades e desejos do paciente; tratá-lo como parceiro; assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do paciente, permitindo-lhes o exercício de iniciativas além das normas; e fornecer aos atuais pacientes a melhor qualidade possível.

## **DISCUSSÃO:**

Considerando as imensas dificuldades pelas quais passam um grande número de cirurgiões dentistas que resolvem abrir seus consultórios particulares, chama a atenção o que diz Barbosa et.al. (2010), quando afirma que a função do marketing é transformar dificuldades em oportunidades. Nesse ponto, verifica-se a imensa carência que existe hoje de conhecimento a respeito do que seja o marketing, suas ferramentas e aplicações dentro de uma clínica odontológica. Do contrário, os responsáveis pelas clínicas e consultórios particulares estariam investindo mais e se dedicando a desenvolver um bem estruturado plano de negócios e de marketing em seus empreendimentos.

Pesquisando em tudo quanto levantamos e de acordo com nossa experiência profissional em vendas, é clara a necessidade de se concentrar na questão do atendimento ao cliente. Ribeiro (2001), disse que a arte de encantar os pacientes iria envolver quase a metade do tempo das ações dentro de uma clínica particular. Ou seja, uma vez que o paciente esteja dentro da clínica ou se comunicando através de qualquer outro meio não físico, toda estrutura de apoio e atendimento da clínica deverá estar 100% envolvida em encantar esse paciente. Nesse momento, nada seria mais importante.

Sendo o consultório particular um empreendimento ligado ao setor de serviços, o marketing de serviços e de pessoas destaca a importância do profissional trabalhar no sentido de tornar-se uma “marca”. É preciso se criar um padrão de atendimento único, onde todos atendam com a mesma distinção, eficiência, rapidez e simpatia. Essa tese também é compartilhada por Tom Peters (1993), que concentra suas ideias com foco no atendimento.

Muitos dentistas não entendem, devido sua formação técnica pouco embasada em ciências humanas, mas o fechamento de orçamentos em uma clínica odontológica é um processo de venda. Tudo na vida precisa ser vendido, de uma forma ou de outra, é o que preconiza o treinamento de vendas PSS Professional Selling Skills, da Wordpress. Vender se trata de um processo que segue um conjunto de técnicas e etapas que podem ser aprendidas. O bom

profissional que aplica essas técnicas sabe que o importante é construir um relacionamento de longo prazo. O cirurgião dentista deve investir em treinamento de vendas voltado para o fechamento de orçamentos, com o objetivo de aprender as etapas do processo de vendas e as técnicas envolvidas nesse processo.

O perfil psicológico do paciente precisa ser levantado e fazer parte de seu prontuário clínico. Aspectos como seu nível de medo de dentista, vaidade, insatisfação com sua imagem pessoal, nível de autoestima, importância do visual estético para o sucesso profissional deve ser prospectado durante o exame inicial e aprofundado ao longo das consultas. Kotler (2012) disse que dentro de um consultório o marketing irá tratar com três conceitos importantes, a necessidade, o desejo e a demanda. A NECESSIDADE é uma coisa básica, como comer, beber ou dormir. Um paciente que está com um dente doendo, quebrado ou cariado e procura um dentista, está procurando atender a uma necessidade. Já o DESEJO é aquilo que não é necessário, mas que satisfaz questões emocionais do paciente ligadas a vaidade, autoestima ou status social. A DEMANDA é o potencial econômico financeiro do paciente para pagar pela realização dos procedimentos envolvidos.

São os procedimentos ligados aos desejos mais íntimos e pessoais que permitem ao cirurgião dentista fechar os melhores orçamentos. O profissional deverá conduzir suas entrevistas com os pacientes sempre buscando que os mesmos exponham seus desejos, além das necessidades que o levaram a procurar o cirurgião dentista. O profissional deve ter sempre em mente a oferta de alternativas de tratamento que cubram aspectos técnicos satisfatórios, aspectos estéticos e também aspectos financeiros que permitam ao paciente fechar o orçamento mais adequado a sua demanda de momento. Isso irá aumentar bastante o nível de fechamentos da clínica (KOTLER, 2012).

O que vai dar estrutura e sequência às ações de marketing dentro de uma clínica odontológica é seu plano estratégico de marketing. Diante do que afirmaram Paim, Camargo, Silva (2004), torna-se fundamental se estabelecer um plano estratégico. É importante se detalhar tudo relativo ao seu mercado de atuação, como nível econômico da região, população, existência de grandes empresas, escolas e também os concorrentes que atuam no mesmo mercado.

Esse levantamento deve ser feito dando-se especial atenção ao padrão de serviços e produtos oferecidos pelos concorrentes. O marketing precisa contar com todos os dados necessários e uma minuciosa pesquisa interna, para poder entregar ao gestor da clínica um plano bem estruturado e completo.

Toda estratégia de marketing numa clínica odontológica visa determinar a posição que ela deseja alcançar no futuro e o que deve ser feito para se conseguir os objetivos traçados, considerando determinado ambiente de atuação e período de tempo. Para que essa estratégia seja materializada é preciso se desenvolver um planejamento estratégico em nível formal, conforme defende Casas (1989). Como base para se desenvolver esse plano estratégico, deve-se considerar os cinco Ps – ponto, pessoal, preço, produto e promoção, como afirma Caproni (2002).

O ponto diz respeito à localização do consultório, considerando detalhes do imóvel (térreo, sobreloja ou andares superiores), vagas de estacionamento, conforto e higiene da clínica, comodidades disponíveis, ambientes saudáveis e adequados. Esse aspecto deve considerar detalhes como a idade média dos pacientes, para determinar a necessidade de elevadores no local; a existência de grandes empreendimentos na região, concorrentes e a movimentação de passantes.

Ainda segundo Caproni (2002) na parte de pessoal, tem destaque a equipe auxiliar e o desempenho de suas funções, o atendimento aos pacientes, educação, o relacionamento profissional entre o cirurgião dentista e a equipe, a qualidade dos serviços terceirizados e sua pontualidade. Todos os envolvidos direta ou indiretamente com o atendimento ao paciente precisam seguir o mesmo padrão de eficiência, pontualidade e cortesia. O treinamento cumpre papel fundamental nesse ponto. A equipe precisa estar treinada e sintonizada com o mesmo objetivo.

No tocante a preço, não se deve considerar apenas o preço pelo serviço, mas também as facilidades com datas para os pagamentos, maleabilidade com prazos e formas de pagamento. Além disso, também deve considerar os diferenciais de atendimento, rapidez na entrega dos serviços e os

investimentos na formação profissional e treinamento da equipe de colaboradores.

Como produto, é o procedimento odontológico que fica evidenciado. Deve envolver aspectos estéticos e funcionais, durabilidade e resistência, respeitando o que foi previamente acordado no planejamento inicial, buscando sempre a satisfação total do paciente com a solução dos problemas apresentados e o resultado do tratamento. O paciente deve se sentir seguro quanto a qualidade e durabilidade dos serviços ofertados.

A promoção seria tudo que se levaria ao conhecimento dos clientes a cerca do profissional, como participação em congressos e cursos, realização de cursos ou palestras, participação em palestras ou eventos assistenciais (CAPRONI, 2002). Nesse ponto também devemos incluir as ações de marketing através de mídias impressas e mídias digitais. Segundo pesquisa realizada por Serra et al. (2005) com 975 dentistas com consultório próprio, um maior percentual assumiu utilizar divulgação de logotipo/marca e cerca da metade tem a preocupação de personalizar sua documentação. O cartão de visita também é uma ferramenta muito importante e é através dele que o profissional faz seu primeiro contato com o paciente. Deve-se destacar o fato de que as informações presentes devem ser claras e estar de acordo com o código de ética (SERRA et.al., 2005).

Existe também a necessidade de ser realizar uma análise interna da clínica odontológica. Trata-se do diagnóstico inicial da clínica. Nessa fase do planejamento se levanta as áreas de maior competência, as áreas que o corpo técnico não tem experiência ou conhecimento suficiente, identificam-se os colaboradores com maior aptidão para o atendimento ao público, destaca as áreas com maior necessidade de treinamento e mudanças. Também se realiza um levantamento das finanças da clínica, sua capacidade de investimentos e toda parte contábil. Enfim, se conhecendo melhor, os empresários terão mais condições de atuarem num mercado mais adequado às suas potencialidades. É a partir desse levantamento inicial que todo o plano estratégico será montado (CASAS, 1989).

Uma etapa central e que passará a ser o norte entre os gestores da clínica é a determinação de objetivos claros. Os objetivos precisam contar com a participação e o envolvimento de todos os envolvidos em decisões, isso fará com que todos remem o barco numa mesma direção. É importante que sejam claramente atingíveis. As pessoas envolvidas precisam acreditar que será possível alcança-los. Os objetivos direcionam a empresa a alcançarem determinados fins, já as metas, são os passos intermediários e de curto prazo para que se alcancem todos os objetivos (CASAS, 1989).

Já na parte operacional do plano estratégico, Kotler (2012) disse existir a necessidade do desenvolvimento de estratégias. Nessa fase do plano o gestor determina como atingir as metas e objetivos estabelecidos. Essa parte do plano aborda questões do dia a dia da implantação do plano. Os planejadores pensam em formas de se abordar o mercado consumidor, maneiras de aplicar os recursos ou preparar sua equipe de funcionários para desvios de rota devido mudanças concorrenciais ou no ciclo de vida de determinado serviço.

É fundamental também na elaboração de um plano estratégico a determinação de um orçamento. O orçamento é o plano traduzido em números. Quanto custa cada tarefa, quais os recursos necessários para compra de equipamentos, manutenção, campanhas de marketing. Justificativas para o uso de determinados recursos também devem ser incluídos no plano. Cada despesa precisa ser prevista e planejada. Todas as estratégias precisam ter seus custos levantados e adaptados as potencialidades financeiras do gestor (KOTLER, 2012).

Na parte final do plano é fundamental a inclusão de uma projeção de vendas e de lucros. As informações sobre faturamento, custos operacionais e de pessoal, devem estar claras e detalhadas para um exato controle e verificação da rentabilidade dos investimentos realizados. O retorno previsto deve estar de acordo com os objetivos traçados. Todos os responsáveis diretivos da clínica devem estar cientes e de acordo com o plano traçado. A execução e o controle deverão ser tarefas diárias e sua boa aplicação trará resultados imediatos para a empresa. Nessa etapa do plano se fazem os controles de rotina quanto à

execução das etapas estratégicas traçadas, cumprimento das metas e da aplicação de recursos. (CASAS, 1989).

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS:**

Após o levantamento bibliográfico realizado e da discussão a cerca da importância do marketing e da aplicação de modernas técnicas de abordagem, para o sucesso da clínica odontológica no competitivo mercado atual, constatou-se:

- 1) É fundamental um plano estratégico de marketing para a clínica particular;
- 2) Não basta apenas o investimento em conhecimentos científicos dentro das especialidades odontológicas;
- 3) A evidente necessidade de treinamento para toda equipe de colaboradores;
- 4) A importância de “vendas” e o emprego de técnicas de negociação e abordagem;
- 5) Um código de ética claro visando o bom exercício da profissão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- 1- VIOLA, OLIVEIRA, DOTTA, RBO, v.68, n.2., jul/dez, 2011;
- 2- PARANHOS, et. al. Implicações Éticas e Legais do Marketing na Odontologia, RSBO, abril-junho, 2011;
- 3- ARCIER et. al., A Importância do Marketing Odontológico para Enfrentar um Mercado Competitivo, Revista Odontológica de Araçatuba, v.29, 2008;
- 4- CASAS A., São Paulo, 2011;
- 5- GARBINI, GONÇALVES, Publicidade em Odontologia: Avaliação dos Aspectos Éticos Envolvidos, RGO, Porto Alegre, v. 58, p 85-89, jan-mar 2010;
- 6- BARBOSA et.al., Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. Brasil, 2010;
- 7- PAIM, CAMARGO, SILVA; Marketing em Odontologia, Revista Biociência, Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté, São Paulo, v. 10, nr 4, 2004;
- 8- FERREIRA, R. A., Saindo do Caracol, Revista da Associação Paulista de Cirurgiões Dentistas, São Paulo, v. 51, n. 3, p. 218-228, 1997;
- 9- LEVEC et al., A responsabilidade social e sua interface com o marketing social, Rev. FAE. 2002;
- 10- RIBEIRO, A. I., Marketing odontológico. São Paulo, Editora Maio, p. 9-40, 2001;
- 11- KOTLER, Administração de Marketing: Análise, planejamento e controle, Ed. Person, São Paulo, 2012;
- 12- ALMEIDA, S. P., Ética, Rio de Janeiro, mar. 2004;
- 13- SWEENEY TM., The view and responsibility of the advertising agency toward claims, J Public Health Dent., 1992;

- 14- MIGUEL A., A venda pessoal, In: *Gestão de Marketing*, Equipe EAESPFGV, São Paulo: Saraiva, 2001;
- 15- TOM PETERS, Harbra, São Paulo, 1993;
- 16- PROFESSIONAL SELLING SKILLS, WORDPRESS, 2009;
- 17- LAS CASAS, Ed Atlas, São Paulo, 1989;
- 18- CAPRONI, O Quinto Elemento, Jornal do Site, 2002;
- 19- SERRA et.al., Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas, RGO, 2005;