

UNIVERSIDADE TIRADENTES

TONI CLAI COSTA SANTOS

MARKETING COMO PRÉ-REQUISITO PARA O SUCESSO DE  
CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS

ARACAJU

2012

TONI CLAI COSTA SANTOS

MARKETING COMO PRÉ-REQUISITO PARA O SUCESSO DE  
CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS

Trabalho de conclusão de curso de curso apresentado à Coordenação do Curso de Odontologia da Universidade Tiradentes como partes dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Odontologia.

ORIENTADOR: DOMINGOS ALVES DOS ANJOS NETO

ARACAJU

2012

TONI CLAI COSTA SANTOS

MARKETING COMO PRÉ-REQUISITO PARA O SUCESSO DE  
CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS

Trabalho de conclusão de curso de curso apresentado à Coordenação do Curso de Odontologia da Universidade Tiradentes como partes dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Odontologia.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Banca Examinadora

---

*Prof. Orientador: Domingos Alves dos Anjos Neto*

---

1º Examinador: \_\_\_\_\_

---

2º Examinador: \_\_\_\_\_

---

## **AUTORIZAÇÃO PARA ENTREGA DO TCC**

Eu, Domingos Alves dos Anjos Neto orientador do discente Toni Clai Costa Santos atesto que o trabalho intitulado: “Marketing como Pré-requisito para o Sucesso de Consultórios Odontológicos” 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,

---

Domingos Alves dos Anjos Neto  
**Orientador**

## **EPÍGRAFE**

*“O único lugar onde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário.”*

*(Albert Einstein).*

# Marketing como Pré-requisito para o Sucesso de Consultórios Odontológicos

Toni Clai Costa Santos <sup>a</sup>,  
Domingos Alves dos Anjos Neto <sup>b</sup>

<sup>(a)</sup> Graduando em Odontologia – Universidade Tiradentes; <sup>(b)</sup> MSc. Professor Adjunto do Curso de Odontologia – Universidade Tiradentes

## Resumo

O mercado de trabalho odontológico está se tornando cada vez mais competitivo, levando assim o profissional da odontologia a lançar mão do marketing para atrair seus clientes. O marketing assumiu conotação de grande importância no consultório odontológico. Seus conceitos tem auxiliado não só a odontologia, mas várias outras áreas, a terem sucesso profissional. O objetivo desse trabalho foi, utilizando-se da revisão de literatura, abordar a importância do marketing na odontologia e suas diferentes formas, que se aplicadas de forma ética atraí a clientela e fideliza os pacientes, desenvolvendo assim o sucesso do consultório odontológico. Sendo assim existe uma real necessidade da utilização das ferramentas de marketing para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer no mercado de trabalho.

*Palavras-chave:* Marketing odontológico; publicidade em odontologia; ferramentas de marketing.

---

## Abstract

The market for dental work is becoming increasingly competitive, thus bringing the professional of dentistry to make use of marketing to attract their customers. The marketing took connotation of great importance in dental office. Its concepts has helped not only to dentistry, but several other areas, to have professional success. The aim of this work was, using the literature review, discuss the importance of marketing in dentistry and its different forms, which if applied in an ethical manner attracts the customers and customer loyalty the patients, thus developing the success of dental office. Thus there is a real need for the use of marketing tools that the professionals can increasingly be established in the labor market.

*Keywords:* Dental marketing, advertising in dentistry, marketing tools.

---

## 1. INTRODUÇÃO

Em todas as atividades há dificuldades na conquista e manutenção da clientela e isso não é diferente na área da saúde. Na odontologia, a cada ano que passa o problema se agrava (GARBIN et al. 2008).

O Brasil possui atualmente 215.808 cirurgiões dentistas e mais de 10 mil profissionais são formados anualmente nas 174 faculdades de odontologia do país, sendo que apenas 15% da população frequentam regularmente consultórios odontológicos.

A maioria destes se concentra em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo, o que leva estes profissionais a lidar com os desafios para conquistar cada um o seu lugar (ARCIER et al. 2008).

O Marketing é definido como um conjunto de estratégias e ações que proveem 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 (VIOLA et al. 2011).

Para atrair clientes, o modelo de marketing mais utilizado é o externo, o qual comunica e divulga a população externa, a presença do profissional odontológico no mercado de trabalho, além de suas qualidades e habilidades. Isso pode se dar de diversas maneiras, como por placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, lista telefônicas, internet, jornais etc. (GARBIN et al. 2010).

Considerando que apenas 21,7% dos adolescentes, 34,5% dos adultos e 40,3% dos idosos brasileiros utilizam serviços odontológicos prestados por profissionais autônomos, o mercado de trabalho para o profissional se torna ainda mais restrito (GARBIN et al. 2008).

Na Odontologia, assim como em outras áreas, não faltam alternativas para enfrentar a competitividade do mercado de trabalho, como garantem os cirurgiões-dentistas que se dedicam ao estudo e divulgação das ferramentas de marketing na odontologia. Uma dessas ferramentas é a divulgação, ou seja, a propaganda, a qual o profissional necessita saber utilizar para conseguir fidelizar seus clientes e conquistar outros (VIOLA et al. 2011).

A administração em odontologia, assim como em outras áreas, orienta o profissional da saúde a dirigir um negócio. Porém, devido à grande concorrência na odontologia decorrente dos profissionais que se formam todos os anos, não basta a ele ser apenas um bom clínico, é necessário ser, também, um bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório, de acordo com os preceitos éticos e legais da profissão (GARBIN et al. 2010).

Segundo a Quest consultoria e treinamento, o cirurgião dentista deve encarar seu consultório como uma empresa inserida em um mercado de trabalho altamente competitivo e mutável.

Sendo assim o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão de literatura sobre a importância do marketing no mercado odontológico, utilizando de suas diversas ferramentas para atrair clientes e fidelizá-los, uma vez que o mercado está cada vez mais competitivo e os pacientes mais exigentes.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA E DISCUSSÃO**

Nos cursos de graduação é ensinado como diagnosticar, curar e prevenir enfermidades que acometem a cavidade bucal com o uso das mais atuais técnicas. Mas, não é ensinado para este futuro profissional, como conseguir pacientes para exercer com êxito a tão sonhada prática odontológica, nem como diferenciar-se da concorrência, como competir profissionalmente ou como atuar no mercado. Portanto, não basta ser apenas um bom cirurgião dentista, deve-se adotar a ideia que ser um empresário prestador de serviços odontológicos e encarar o futuro consultório como uma empresa (ROSSI; MARCHINI. 2008).

Entretanto sendo difícil para o leigo reconhecer os aspectos técnicos e científicos do serviço odontológico prestado, a opção por um ou outro profissional pode ser influenciada por fatores relacionados ao consultório e ao próprio profissional (GARBIN et al. 2008).

Os cirurgiões-dentistas, na sua maioria, se preocupam em grande parte com os aspectos técnicos da profissão, negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, prejudicando, desta forma, o sucesso profissional. Provavelmente isto seja um reflexo do ensino odontológico no Brasil, cujas diretrizes estão voltadas quase que exclusivamente para os avanços tecnológicos da profissão, se esquecendo que deve lançar no mercado

de trabalho, além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de marketing odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultórios (SEIXAS, 2011).

O marketing odontológico tem por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo. É por isso que o consultório deve ser administrado tal como uma empresa, exigindo profissionais atuantes e com conhecimento de marketing, sem os quais se corre o risco de perder muitos pacientes e dinheiro (WEIKEL, 2006).

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. Diz ainda que o mercado falará mais alto na determinação dos preços a serem praticados e que a propaganda influenciará como nunca na odontologia.

Arcier et. al, (2008) verificaram a importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo, através de questões discursivas e optativas sobre as ferramentas de marketing na odontologia. Um total de 100 cirurgiões-dentistas foram selecionados aleatoriamente no estado de São Paulo. Após a coleta dos dados estes foram submetidos a análises estatísticas sendo observado que quase 100% dos cirurgiões dentistas recebem pacientes indicados por outro pacientes e 85% possuem um sistema organizado para retorno do paciente, sendo o agendamento e o telefone os veículos mais utilizados. Mais de 90% dos dentistas informam seus pacientes sobre os tratamentos odontológicos, mas 48,8% não telefonam para seus pacientes no pós-operatório. Um pouco mais de 70% dos entrevistados utilizam

a logomarca na documentação e 82,5% tem sua equipe de trabalho uniformizada. Os autores concluíram que as ferramentas de marketing mais utilizadas pelos cirurgiões dentistas são logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas. Em relação ao marketing de relacionamento a maioria dos cirurgiões-dentistas informa seus pacientes sobre o tratamento e orienta sua equipe sobre a relação profissional-paciente.

## 2.1. Tipos de marketing

Segundo Caproni (2003) o uso do Marketing pode melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social do profissional por meio de um excelente atendimento ao paciente.

Russo (2003) relatou que o marketing pode atuar tanto em um nível micro, como em um nível macro. O micromarketing pode ser compreendido como o movimento que se faz para atingir os objetivos da organização, de modo que atenda as necessidades das pessoas. Já o macromarketing envolve a esfera econômica. Relaciona-se ao fluxo entre fornecedores e consumidores dos bens e dos serviços.

### 2.1.1. Marketing Interno

O marketing interno pode ser realizado com recursos provenientes do próprio consultório odontológico, por meio da 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 (VIOLA et.al. 2011).

Viola et. al. (2011) relataram ainda que a qualidade do atendimento e



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

### 2.1.2. Marketing Externo

Para atrair clientes, o modelo de marketing mais utilizado é o externo, o qual comunica e divulga à população externa, a presença do profissional odontológico no mercado de trabalho, além de suas qualidades e habilidades. Isso pode se dar de diversas maneiras, como por placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, lista telefônicas, internet, jornais etc. (SERRA et. al., 2005).

Para Viola et. al. (2011), o marketing externo é realizado fora do ambiente de trabalho, ou seja, ultrapassa as fronteiras da atuação profissional para além do consultório odontológico. Neste marketing se enquadra a propaganda propriamente dita e recursos alternativos de publicidade que quando bem direcionados proporcionam resultados muito positivos para o cirurgião dentista. Os recursos do marketing externo abrangem a divulgação do profissional através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, carta ao profissional indicador e aos pacientes, entrevistas e participação em eventos sociais e científicos.

Serra et. al. (2005), verificaram as ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas,

por meio de um questionário aplicado em cirurgiões dentistas participantes de um congresso odontológico. Foram obtidos 975 questionários e observou-se, dentre outros dados que, 39,38% dos entrevistados não fazem propaganda de seus serviços, 26,46 enviam mala direta, 17,03% divulgam horário de trabalho, 15,49% convênios, 5,95% imagens do tipo antes e depois, 31,59 utilizam uniformes padronizados para a equipe de trabalho, 22,15% não costumam perguntar questões não clínicas aos seus pacientes e somente 22,67% dos profissionais tem o hábito de anotarem no prontuário de seus pacientes temas não clínicos. Os autores concluíram ainda que apesar das liberações ocorridas em algumas normas de propaganda, os cirurgiões-dentistas estão empregando pouco os itens permitidos, além de não estarem utilizando adequadamente algumas ferramentas de marketing.

### 2.1.3. Marketing de relacionamento

Segundo Viola et. al. (2011), o “novo marketing”, chamado de marketing de relacionamento, na verdade é muito antigo e era praticado no início do século pelos bons dentistas e médicos de família. Ele se baseia no excelente atendimento ao paciente, o que leva à lealdade deste ao profissional. Sabendo que são os fatores psicossociais que guiam um cliente na escolha do seu profissional de saúde, este precisa criar uma relação de confiança e fidelidade com seus pacientes. Por isso, o mais desafiador deste marketing odontológico é que ele exige um grande carinho pelas pessoas.

Este tipo de marketing visa 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, mesmo porque o profissional de hoje

não pode procurar as soluções de seus problemas apenas na boca do paciente, pois somente o conhecimento técnico não garante o sucesso profissional (ORSOLON, 2002).

Rocha (2004) ressalta que criar um relacionamento duradouro com o seu paciente é fundamental para o sucesso profissional.

#### 2.1.4. Marketing Social

O marketing social baseia-se na aplicação 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. (VIOLA et. al. 2011).

#### 2.2. Mix de marketing

Kotler; Armstrong (2000) definem o mix de marketing como “Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo”. Devido à concorrência crescente e a diversas opções de produtos no mercado os clientes muitas vezes ficam desorientados em relação a que produtos devem escolher. Em meio a esta realidade, as empresas precisam criar um diferencial e mostrá-lo aos clientes, provando que adquirindo determinado produto, estará fazendo a melhor escolha.

Neste processo, o conjunto de ferramentas chamado de mix de marketing é utilizado para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo e de acordo com Dellaney (1998) tem as seguintes denominações:

- Produto – nome da marca, serviço, qualidade, design.

- Preço – desconto, condições de financiamento, preço na lista.

- Praça (distribuição) – canais de distribuição, cobertura, locais.

- Promoção (comunicação) – promoção de vendas, publicidade e propaganda.

O produto é o principal objeto de uma troca, em um conceito mais amplo, se inclui também os serviços. O que precisa ser considerado é que ao adquirir um produto, o consumidor não busca somente as características físicas do mesmo, busca também benefícios intangíveis que determinado produto pode oferecer. (LAS CASAS, 2005)

Segundo Costa; Cresciteli, (2007), o produto é simplesmente a procura da satisfação das necessidades de cada consumidor. Busca-se em um produto formas de suprir as necessidades do consumidor e satisfazer seus desejos de forma que o produto torne-se mais atraente.

Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível aos consumidores alvo (KOTLER; ARMSTRONG 2000).

Um produto mal posicionado no mercado pode perder sua força no interesse do consumidor. Não basta um produto ser bonito, conter um preço adequado, com qualidade se os canais de distribuição que o levam até o consumidor não são eficientes. Um bom produto com mau planejamento de distribuição, estocagem, acessibilidade e nas épocas impróprias de oferta tornam todo um planejamento de marketing deficiente. A principal vantagem de um sistema de distribuição eficiente é proporcionar uma melhor utilidade de lugar e tempo (FERRO, 2010).

A promoção é fator essencial na divulgação e conhecimento do produto. Uma má divulgação ou promoção pode gerar uma imagem negativa do mesmo (FERRO, 2010).

Kotler (2000) afirmou que a promoção pode ser usada em vários

lugares da mesma maneira ou ser adaptada a diferentes regiões. Assim evita-se que anúncios, publicações, frases e cores se confrontem com culturas já existentes na região e assim causem impactos negativos ao produto.

O preço é o ponto-chave para uma boa negociação, ou seja, é um fator determinante na hora da compra. É a premissa que faz com que muitos comprem ou não o produto. Mas existem casos e casos, onde o preço está relacionado não somente aos custos, mas também à marca e confiança do produto. Há aqueles consumidores que definem se um produto é bom ou não pelo preço, um produto que é mais caro para eles é o melhor (FERRO, 2010)

O preço de um serviço varia de profissional para profissional, ou seja, não há um preço padrão como acontece com os bens tangíveis. Por isso, muitas vezes não tem como um cliente se basear em um orçamento inicial dado pelo prestador de serviços, pois novas descobertas, necessidades ou imprevistos podem surgir durante a prestação do serviço alterando seu orçamento inicial. (LAS CASAS, 2006).

### 2.3. Ética e marketing

O Código de Ética é um fator que intimida alguns profissionais a investir em marketing, principalmente depois que o Conselho Federal de Odontologia (CFO) proibiu a divulgação sobre instalações e técnicas utilizadas pelo dentista. Com isso, o profissional precisa se especializar no marketing interno, com o próprio cliente, para não entrar em conflito com essas normas (VIOLA et. al. 2011)

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, novas

regras foram acrescentadas ao capítulo XIV que trata da comunicação, e em sua seção I - do anúncio, da propaganda e da publicidade, substituindo o texto do mesmo capítulo da Resolução CFO - 42 de 2003. Segundo o novo texto, na comunicação e na divulgação, é obrigatório constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas também o nome e número de inscrição do responsável técnico (Art 33).

Garbin et. al. (2010) verificaram a publicidade em odontologia e avaliou os aspectos éticos envolvidos através de um estudo observacional, no qual foram avaliados 178 placas de anuncio de clinicas odontológicas no município de São Paulo, objetivando averiguar se os profissionais que fazem uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anuncio respeitam os aspectos éticos determinados pela resolução do Conselho Federal de Odontologia n.71 de 2006. Os autores observaram que dentre as placas analisadas, 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 os profissionais não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia, sendo necessária a conscientização desses

profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam realizados eticamente.

Sendo assim o marketing é uma ferramenta indispensável para o sucesso do consultório odontológico. Diante de uma grande concorrência, faz-se com que se destaque aquela empresa que pratica as diferentes ferramentas de marketing.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da revisão literatura apresentada foi possível observar que o marketing em odontologia se utilizado de forma ética atrai a clientela e fideliza os pacientes desenvolvendo assim o sucesso do consultório odontológico.

As estratégias de marketing são inúmeras e indispensáveis para quem deseja manter-se no mercado competitivo.

Com o grande número de profissionais no mercado, os clientes se tornam cada vez mais exigentes e cabe ao profissional procurar melhorar cada vez mais a prestação de serviço, o ambiente de trabalho, o relacionamento com o cliente e os preços dos serviços.

A utilização do marketing não deve se limitar apenas as propagandas externas, o marketing aplicado dentro do consultório é muito eficiente, observado que a melhor estratégia de marketing é o “boca a boca”.

### REFERÊNCIAS

ARCIER, N. M. et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica**. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho

de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.

CAPRONI, R. **Como vencer em mercados altamente competitivos**. São Paulo, fev. 2003.

COSTA, A. R. CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos: planejamento, implementação, controle**. São Paulo: Atlas, p. 371. 2007.

DELANEY N. The benefits of marketing in orthodontics. **Br Orthod Soc.** v. 25, n.4, p. 322, 1998.

FERRO, J. F. **A importância do marketing nos consultórios odontológicos do município de Cocal do Sul/SC**. Criciúma, 2010.

GARBIN, A. J. I. et al. *Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada*. **Revista de Odontologia da UNESP**, São Paulo, v. 37, n.2, p. 197-202, 2008.

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.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Afiliada, p. 764, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing**. 4.

ed. Rio de Janeiro: LTC, p. 371, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, p. 324, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, p. 251, 2006.

ORSOLON, M. Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente? **Rev. Aamaco**, v. 11, p. 36-47, 2002.

QUEST CONSULTORIA E TEINAMENTO. **Mantenha e conquiste pacientes: guia prático para dentistas, médicos e profissionais da saúde**. 2.ed. São Paulo: Quest Editora; 1997.

RIBEIRO, A. I. **Marketing odontológico**. São Paulo: Editora. p. 9-40. Maio, 2001.

ROCHA, M. A. S. **Marketing de relacionamento em odontologia**. Medcenter; 2004. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/>

[artigos.asp?id=496&idesp=8&ler=s](http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=496&idesp=8&ler=s)>.28. Acesso em: 10 jan. 2011.

ROSSI R., MARCHINI L. **Marketing Voltado para Odontologia**. Revisão de literatura. São Paulo, 2008.

RUSSO, F. L. P. **Gestão em odontologia**. São Paulo: Lovise; 2003.

SEIXAS L. **Marketing no consultório**. Medcenter. Disponível em:<<http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s&busca=s>>. acesso em: 10 jan. 2011.

SERRA, M. C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO - Rev Gaúcha Odontol**. v. 53, n.2, p. 155-158, 2005.

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.

WEIKEL A. M. Marketer's take on practice building. **Dent. Today**, v. 25, p. 140-142, 2006.