



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE  
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA**

**THAIS ETINGER DE ARAÚJO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO: REVISÃO DE  
LITERATURA**

**Aracaju  
2019**

**THAIS ETINGER DE ARAÚJO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO: REVISÃO DE  
LITERATURA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Odontologia como requisito parcial à conclusão do curso de Odontologia na Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de Cirurgião-dentista.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liane Maciel de Almeida Souza

Co-orientador: C.D. Antônio José Silva dos Santos

**Aracaju  
2019**

**THAIS ETINGER DE ARAÚJO**

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO: REVISÃO DE  
LITERATURA**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Odontologia como requisito parcial à conclusão do curso de Odontologia na Universidade Federal de Sergipe para obtenção do grau de Cirurgião-dentista.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Liane Maciel de Almeida Souza

Co-orientador: C.D. Antônio José Silva dos Santos

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

Prof<sup>a</sup>.Dr<sup>a</sup>. Liane Maciel de Almeida Souza

---

Primeiro Examinador

---

Segundo Examinador

**Aracaju  
2019**

## **DEDICATÓRIA**

A DEUS,

onde todas as vezes que a vida se apresentou como um Golias ele me fez um Davi.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Lourdes e Wellington,

A minha Tia Miralda e

A minha irmã Maria Luiza

Por todo amor, carinho, dedicação e a quem devo tudo que pude ser até hoje.

A minha orientadora, Prof. Dra. Liane Maciel e

Ao meu co-orientador, Dr. Antônio José Silva,

Por todo seu tempo e conhecimento dedicados a conclusão deste trabalho.

Araújo, T. E. **A importância do marketing odontológico: revisão de literatura**. 2019. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em odontologia) – Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, 2019.

## RESUMO

A odontologia evoluiu, o mercado de trabalho sofreu grandes transformações, e o Marketing surgiu com uma grande importância na função de estabelecer e estreitar a relação paciente/profissional. Muito além do que uma simples distribuição de materiais impressos, o marketing engloba toda uma concepção de atribuição de valor ao serviço prestado. Este estudo tem como objetivo realizar uma revisão da literatura sobre o impacto do marketing na odontologia, abordando os métodos práticos e estratégias aplicados e os aspectos éticos inerentes a estas práticas. Para tanto, serão usados artigos buscados nas bases de dados como, Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Scientific Electronic Library Online (SciELO), US National of Medicine (PUBMED), revistas científicas e livros. De fato há evidências de que o uso do marketing por parte do profissional é fundamental para o sucesso na carreira do cirurgião dentista ou de uma empresa. Mas é de extrema importância que o Marketing siga regras éticas e conhecimento das leis

**Palavras-chaves:** marketing; odontologia; estratégias.

Araújo, T. E. **A importância do marketing odontológico: revisão de literatura**. 2019. 34 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação em odontologia) – Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, Sergipe, 2019.

#### **ABSTRACT**

Dentistry has evolved, the labor market has undergone great transformations, and Marketing has emerged with a high importance in the function of establishing and strengthening the patient/professional relationship. Far beyond a simple distribution of printed materials, marketing encompasses a whole brand of value to the service provided. This study has a variety of literature review on the impact of marketing in dentistry, approach methods and strategies applied and the ethical aspects inherent to these practices. Therefore articles were consulted on The Latin American and Caribbean Literature in Health Sciences (LILACS), the Scientific Electronic Library Online (SciELO), the US National of Medicine (PUBMED), scientific journals and books. In fact there is evidence that the use of marketing by the Professional is critical to the career success of the dental surgeon or a company. But it is extremely important that Marketing follow ethical rules and knowledge of laws

**Keywords:** marketing; dentistry; strategies.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
2.1 Geral.....	10
2.2 Específicos.....	10
<b>3. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>11</b>
3.1 Histórico do Marketing.....	11
3.2 Contextualização do Marketing Moderno.....	13
3.3 Marketing na Prática Diária.....	14
3.4 Tipos de Marketing.....	15
3.4.1 <i>Marketing Interno</i> .....	15
3.4.2 <i>Marketing Externo</i> .....	16
3.5 Mix de Marketing.....	17
3.6 Marketing Pessoal.....	20
3.7 Marketing de Relacionamento.....	21
3.8 Endomarketing.....	21
3.9 Comunicação Integrada de Marketing.....	22
3.10 Marketing Digital.....	22
3.10.1 <i>Marketing X Mídias digitais</i> .....	23
<b>4. MATERIAS E MÉTODOS.....</b>	<b>29</b>
<b>5. DISCUSSÃO.....</b>	<b>30</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O tempo em que a formação acadêmica era suficiente para abrir as portas do consultório e obter sucesso não existe mais. O mercado de trabalho está cada vez mais competitivo como resultado do aumento de profissionais qualificados, o surgimento dos planos odontológicos, clínicas populares. E uso das mídias sociais como uma nova ferramenta de propaganda e um meio de realizar novos negócios. (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

De acordo com a Garbin et al. (2010), o cirurgião-dentista deve encarar seu consultório como uma empresa inserida em um mercado de trabalho altamente competitivo e mutável. Nesse contexto, torna-se importante o uso do marketing, disciplina aplicável em todos os setores da saúde.

A função básica do Marketing aplicada a Odontologia é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos 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. (PAIM et al., 2004).

Os cirurgiões-dentistas 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 de que devem lançar no mercado de trabalho, além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos mercadológicos para melhor organizar e gerenciar seus consultórios. (ARCIER et al., 2008).

Nesse contexto de mudanças, este trabalho tem como objetivo analisar a importância do marketing na Odontologia e relatar as diferentes estratégias que podem ser aplicadas no dia-a-dia de um consultório odontológico e da relação com a ética profissional.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

- Realizar uma revisão da literatura sobre o impacto do marketing na prática odontológica.

### **2.2 Específicos**

- Abordar as estratégias e métodos práticos de marketing mais usados pelos cirurgiões-dentistas;
- Discorrer sobre a relação entre a ética e o marketing odontológico.

## **3. REVISÃO DE LITERATURA**

### **3.1 Histórico do Marketing**

Existem muitas dúvidas a respeito do surgimento do Marketing no mundo, o que se sabe é que o marketing está ligado à evolução da humanidade, o marketing pode ser considerado tão velho quanto o comércio (AMBLER, 2004)

Desde as civilizações antigas havia, ainda que intuitivamente, pessoas com visão de marketing, considerando que, muitos artesões conheciam bem seus clientes, suas características e necessidades, e desdobravam-se sempre no atendimento de suas encomendas. No entanto, a produção era artesanal e muitas vezes os artesões não conseguiam vencer a toda demanda de pedidos da aristocracia. (KOTLER, 1999)

A segunda metade do século XVIII ficou marcada pela Revolução Industrial, um marco muito importante no desenvolvimento do comércio, compreendeu modificações no setor comercial e agrícola. Mas, acima de tudo, foi marcada pelas transformações sociais verificadas antes e durante a Revolução. Essencialmente, a passagem da sociedade rural para a sociedade urbana e do trabalho artesanal e manufatureiro para o trabalho assalariado na organização fabril (CANEDO, 1998).

Com a Revolução Industrial, a preocupação central passou a ser a produção em massa de produtos idênticos, o importante era produzir e produzir com o menor custo possível (ROCHA & CHRISTENSEN, 1999). O advento da revolução industrial foi a construção de uma nova lógica social, sendo que, para que uma simples máquina pudesse executar tarefas que até então eram executadas pelo homem, foi alterada toda a lógica da produção, e como consequência, foram alteradas, paralelamente, as relações sociais. (HONORATO, 2004).

Apesar de terem como foco a melhoria dos seus produtos, as empresas os aprimoravam sob o ponto de vista técnico, ainda desconsiderando as reais necessidades dos consumidores. Os que produziam não enxergaram que seus dirigentes fabricavam massivamente produtos, sem nenhum tipo de pesquisa de mercado, que comprovasse a aceitação destes pelos consumidores. (KOTLER, 1984)

Após o término da 1ª Guerra Mundial, o avanço tecnológico desenvolvido para dar suporte a objetivos bélicos, passou a ser aproveitado para fins da indústria de consumo. Ocorreu então um avanço industrial com proporções gigantescas, com um efetivo excedente de produção, agravado pela “Depressão Econômica” ocorrida em 1929, o que enfraqueceu a demanda do mercado e o acúmulo de produtos nos estoques. Era preciso vender a qualquer custo, aquilo que era produzido, sem necessariamente produzir o que o mercado necessitava comprar (VIANA, 1997).

Neste período, não havia a mínima preocupação por parte das empresas em criar vínculos com os clientes, ou em prestar serviços que mantinham sua preferência a longo

prazo. O raciocínio era sempre a curto prazo. Indo contra a ideia de Kotler (), em que a empresa que tem a mentalidade de “vender sem se preocupar com o cliente”, tem como pressuposto, que os clientes devem ser persuadidos a consumir seus produtos. Isto gera, a longo prazo, uma série de clientes insatisfeitos, que percebiam ter comprado bens que não correspondiam as suas reais necessidades. Decorreram desta época as ideias de que o marketing se resume a vendas ou a propaganda e promoção.

Após a 2ª Guerra Mundial, em 1945, houve grande desenvolvimento tecnológico proporcionando o aparecimento de novos materiais, novas tecnologias, novas fontes de energia, novos canais de comunicação e popularização do automóvel. Isto causou uma sofisticação nos produtos e processos de produção. Para Santos et al. (2009), as empresas passaram a buscar uma nova forma de atuação no mercado, começam a mudar seus conceitos e se preocuparem com a satisfação das necessidades e interpretação dos desejos dos clientes.

E com as mudanças sociais e econômicas o conceito de Marketing, propriamente dito, foi sendo moldado. Autores como Las Casas (2001) e Rocha e Christensen (1999) preferem abordar o desenvolvimento do Marketing em 3 etapas.

A primeira delas a chamada era da Produção, que foi caracterizada por uma demanda maior do que a oferta;

A segunda delas, denominada era de Vendas, e foi caracterizada pelos primeiros sinais de excesso de oferta, e muitas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e eram totalmente dirigidas às vendas, para que assim pudessem se “livrar” dos produtos que se acumulavam em seus estoques em razão da grande quantidade de produção;

A terceira e última, a era do Marketing, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios em longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

No começo do século XX, a propaganda e a força de vendas avançaram. Os primeiros professores de Marketing buscavam fatos sobre o comércio da distribuição. Por sua vez, os primeiros cursos sobre o assunto, chamados de *Distributive Trade*, foram um dos sinais iniciais do surgimento de um pensamento voltado para o estudo das atividades envolvidas na colocação de um produto no mercado. (SANTOS et al., 2009)

A história do Marketing no Brasil, bem como o próprio desenvolvimento do comércio é mais tardia. Costa e Vieira (2007) considera que o Marketing no Brasil teve seu início

propriamente dito apenas na década de 50, com o impulso da industrialização com o apoio do presidente Juscelino Kubitschek.

Ainda na década de 50, aconteceu a criação da Escola Superior de Administração de Negócios (a escola pioneira), da Escola Superior de Propaganda (1951) e da Escola de Administração de Empresas de São Paulo – EAESP (1952) impulsionando o ensino do marketing (COSTA & VIEIRA, 2007). A escola recebeu os primeiros professores de Marketing no Brasil, todos estrangeiros. A Fundação Getúlio Vargas também criou o curso de Administração, que com o apoio do governo americano e trouxe professores que passaram a difundir a ideia de Marketing (RICHERS, 1994).

### **3.2 Contextualização do Marketing Moderno**

A maioria dos especialistas concorda que o marketing surge no mundo contemporâneo como um ramo inerente da economia. Mas que além da economia, a administração também faz parte da plena concepção da disciplina.

Marketing é a função da organização que está em constante contato com os consumidores, interpreta suas necessidades, desenvolve produtos para atender estas necessidades e cria programas de comunicação para expressar seus propósitos (KOTLER; 1961).

É comum as pessoas confundirem marketing como sendo apenas ação de vendas e propaganda, o que não deixa, de certa forma, de ser considerada uma de suas ações. Mas o termo não se resume só a vendas, afinal, podemos dizer que a venda e a propaganda significam apenas duas estrelas na constelação do marketing (HORQUEN, 2009).

Churchill Jr. e Peter (2000) definem marketing de uma forma mais ampla como tendo a função de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços, com a finalidade de criar trocas que satisfaçam metas organizacionais e individuais.

Para Philips Kotler (2010), conhecido como o pai do marketing moderno, hoje, testemunha-se o surgimento de um novo Marketing, ou uma era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. O novo marketing está centralizado no ser humano.

A empresa que é orientada para o marketing, defende que a chave para atingir suas metas está no atendimento eficaz das necessidades e desejos do consumidor. É necessário que

a empresa defina qual é o seu público, promova a integração das diferentes áreas que compõe a organização e, na medida em que satisfaz as necessidades dos consumidores, obtém vantagem competitiva sobre os concorrentes. A grande jogada do marketing, observado pelo autor é centrado no argumento de não é deixar os clientes satisfeitos, mas sim conquistar e mantê-los fiéis (KOTLER, 2000).

### **3.3 Marketing na Prática Diária**

Ao questionar o que é marketing, na prática, a maioria dos alunos vai associar, imediatamente, “marketing = propaganda”, o que não está errado, a propaganda é uma das vertentes do Marketing. Porém ao indagar uma pessoa sobre o assunto, provavelmente ela irá não só dizer que entende e ainda te dará dicas de como alavancar o seu negócio (COBRA, 1997).

O marketing não é aquela embalagem, promoção ou comercial de TV que você encontra. É um processo mais amplo que consiste em determinar de maneira sistemática o que produzir, como chamar atenção dos clientes para o produto ou serviço, como facilitar o acesso pelo produto ou serviço, de modo que sempre queira comprar mais. O objetivo do marketing é criar valor para os interessados, e o principal interessado é o cliente (KEEGAN, 2005).

Kotler (2012) complementa seu pensamento de que o produto ou serviço prestado traz um benefício, assim como o que é entregue representa um custo. E entre essa relação de troca existe um valor, que é a diferença entre o que a pessoa ganha adquirindo o produto ou serviço e o que é gasto para realizar essa aquisição (em forma de dinheiro, tempo, esforço). E após essa troca, as partes avaliam a experiência como satisfatória ou não.

Mais que uma propaganda o profissional responsável pelo marketing vai determinar quais produtos ou serviços são de interesse do público-alvo, definir a estratégia, seu processo de implementação no mercado, o processo comercial, a assistência ao cliente e o pós-venda. Também irá determinar qual aparato será utilizado para manter e fidelizar os clientes, dessa forma perpetuando o mercado, quanto mais clientes satisfeitos, maiores são as chances de manter o vínculo a sua empresa, não abrindo espaço para a concorrência. (CARREON, 2016).

O profissional deve conhecer o comportamento do seu cliente, realizar um estudo das características do público-alvo que se tem interesse em atender em sua clínica. Analisar quais são as características que influenciam no comportamento de compra desse cliente, entender o

que ele espera da empresa, e assim saber os fatores que irão fazer esse cliente decidir entre realizar o tratamento com você ou o seu concorrente. (CARREON, 2016)

Para manter-se em uma posição digna no mercado, as organizações precisam desenvolver estratégias que as destaquem e as tornem vencedoras. Kotler (2001), cita nove práticas que precisam ser inerentes às empresas que buscam sua diferenciação e o sucesso em suas áreas de atuação:

- Vencer pela qualidade superior
- Vencer pelo melhor atendimento
- Vencer devido aos preços mais baixos
- Vencer devido a uma alta participação no mercado
- Vencer devido à adaptação e à customização
- Vencer mediante melhorias contínuas nos produtos
- Vencer devido à inovação no produto
- Vencer por entrar em mercados de alto crescimento
- Vencer superando as expectativas do cliente.

### **3.4 Tipos de Marketing**

Atualmente existe uma imensa classificação de tipos de Marketing. Didaticamente, Ribeiro (2011), classificou em dois tipos distintos com relação às estratégias usadas para alcançar o público-alvo, no caso da Odontologia, os pacientes.

#### *3.4.1 Marketing Interno*

Segundo Ribeiro (2001) é o marketing realizado junto aos pacientes, o qual pode contar com as seguintes estratégias:

- Telefone: ainda é um dos melhores instrumentos de Marketing, pois é o primeiro contato que o paciente tem com o consultório odontológico, projetando a primeira imagem, que pode ser positiva ou negativa.
- Pessoal Odontológico: deve-se mantê-los treinados e qualificados.
- Cartões de Visita: devem conter, além do nome do profissional, número do CRO, endereço, cidade, telefone (com DDD) e menção à especialidade a que o profissional se dedica, quando for o caso.
- Mala Direta: deve informar sobre os progressos técnico-científicos, congressos, cursos, apresentando aquilo que o paciente quer ver, com linguagem fácil e não com linguagem técnica. Falar sempre em benefícios e não em técnicas.

- Retorno dos seis meses: mandar uma carta, alertando ter chegado a época do retorno para uma revisão.
- Agradecimento: deve-se agradecer pela indicação; melhor do que o paciente que veio indicado é aquele que o indicou.
- Carta Término de Tratamento: o término do tratamento é um momento de satisfação para o paciente.
- Impressos de Orientação: pós-cirúrgica, cuidados com próteses provisórias, alimentação. Deve também conter o nome, telefone e endereço do profissional.
- Certificados: de cursos, atualização, pós-graduação, devem ser reciclados periodicamente.

### 3.4.2 *Marketing Externo*

Para Ribeiro (2001), os métodos práticos atribuídos para o Marketing Externo são:

- Indicador Profissional: em jornais, revistas.
- Carta a Pacientes: sobre a especialidade em que foi habilitado.
- Carta a Colegas: quem pretende receber indicação de colegas para realização de uma especialidade, precisa lançar mão de carta para informá-los da dedicação a ela, bem como da continuidade evolutiva com a mesma.
- Entrevistas: escrever artigos em jornais, revistas da cidade, instrutivos de odontologia preventiva e colocando-se à disposição para dar entrevista sobre o assunto.
- Anúncios: colocar anúncios da clínica ou consultório em revistas que são consultadas várias vezes.
- Participações: participar de acontecimentos sociais, culturais, jogos entre outros.

Tabela 01 – Tipos e exemplos aplicáveis de marketing na rotina odontológica.

<b>Marketing Externo</b>	<b>Marketing Interno</b>
Telefone	Indicador Profissional
Pessoal Odontológico	Carta aos Pacientes
Cartões de Visita	Carta aos Colegas
Mala Direta	Entrevistas
Retorno de Seis em Seis Meses	Anúncios
Agradecimento por Indicação	Participação em Eventos
Carta de Término do Tratamento	E-mails
Impressos de Orientação	
Certificados	
Computador	
Vídeo	

O marketing ostenta uma rica variedade de conceitos e ferramentas, e todo tipo de marketing envolve algum tipo de troca em que duas partes veem valor naquilo que a outra possui para oferecer, porém a troca deve dar satisfação, ou seja, o desempenho do produto ou serviço deve atender às expectativas (CILETTI, 2013).

### 3.5 Mix de Marketing

Um dos conceitos mais famosos quando estudamos Publicidade e Marketing é o Mix de Marketing, criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler. O Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos, ou 4P'S, de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção, conforme ilustra a Figura 01.

Preço refere-se a quanto e como será cobrado monetariamente do cliente pelo serviço prestado ou produto. A sobrevivência de uma empresa está intimamente relacionada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você está oferecendo. Neste âmbito, o produto pode ser barato ou de luxo. Pode ser cobrado de uma só vez ou por mensalidade, por exemplo. Assim como entre outras tantas estratégias, deve ser lembrado de que o preço estará intimamente ligado, não apenas ao produto, mas a percepção total da marca pelo o público. Ou seja, marcas mais valiosa para o cliente tem mais chances de continuar a serem escolhidas, mesmo que seu preço seja mais alto que o da concorrência (DIAS, 2018).

O conceito de praça ou ponto é advindo do inglês, *placement*, que, em tradução livre para a nossa área, pode ser entendido como colocação no mercado. A questão é que ele é responsável, especificamente, por como o cliente chega até você, aos seus produtos e serviços. Refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser *on-line* ou em lojas físicas. Mas também, sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos complementares. Por exemplo, vender material esportivo em clubes ou academias.

Produto está relacionado a concepção de que uma empresa precisa oferecer algo ou alguma coisa. Assim deve-se entender e definir quais características e atributos que do produto/serviço oferecido. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido. Aqui também é o momento de entender o Ciclo de Vida do seu Produto ou Serviço, qual o comportamento dele no mercado.

Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações que vemos em tantos shoppings e centros comerciais. Na verdade, ela tem o sentido de promover a sua marca e soluções, fazer com que a mensagem de marketing da sua marca chegue aos ouvidos certos. Transformar sua empresa, de mera desconhecida, em possível solução para necessidades e desejos de um cliente. Refere-se às várias estratégias de divulgação utilizadas (DIAS, 2018). Aos 4P's criado por Jerome McCarthy: preço, produto, praça e promoção; foram acrescentados mais 4P's: pessoas, processos, posicionamento e performance, surgindo os 8P's, conforme mostra a Figura 02.

Os 8P's, como ferramentas do marketing, são imprescindíveis para aplicar e executar os objetivos planejados e também identificar onde o erro pode ser encontrado. O foco voltado para as pessoas, os seus desejos e necessidades é de grande e fundamental importância para o sucesso, pois os clientes constroem uma imagem positiva ou negativa dependendo da relação que cria com o profissional e o ambiente que esteve. É essa visão que irá fomentar suas convicções sobre como foi tratado e a experiência adquirida (OLIVEIRA, 2013).

Figura 01 - Os 4P's do Marketing: preço, praça, produto e promoção.



saiadolugar

rockcontent

Fonte: DIAS (2018).

Figura 02 – Os novos 4P's do Marketing: pessoas, processos, posicionamento e performance.



Fonte: DIAS (2018).

### 3.6 Marketing Pessoal

É comum associar o marketing pessoal, com vestimenta, postura ou até mesmo o modo correto de falar. No entanto marketing pessoal vai, além disso, é fundamental que ocorra uma interação com outras pessoas, para que se alcance a ascensão profissional e a conquista de sonhos e metas (RAMALHO, 2008).

Parte-se de uma autoanálise e uma contínua melhoria de nossas atitudes, habilidades e competências, até chegarmos à comunicação disso para o mundo exterior (PERSONA, 2005). O produto é uma pessoa, nesse caso “você”, ou seja, em vez de vendermos um objeto, vendemos a nós próprios (RITOSSA, 2009).

Para Santos (2002), ao fazer uma comparação com os conceitos de marketing para o produto, com o marketing para pessoas pode-se dizer que toda estratégia que leve a imagem do profissional até o consumidor final, o cliente, que no caso do produto pessoa é o patrão, amigos, colegas de trabalho, esposa, etc.

De acordo com Ritossa (2009), o Marketing Pessoal é o conjunto de ações planejadas que facilitam a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição no mercado de trabalho ou para manter sua posição atual. Essas ações planejadas compreendem não só a divulgação de uma melhor imagem de nós mesmos, mas também o aprimoramento de nossas deficiências e o investimento em nossas qualidades.

### **3.7 Marketing de Relacionamento**

Para Mckenna (1993), marketing de relacionamento significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público, a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. É conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e, por fim, determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades. Nesse sentido, o Marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, na qual a marca terá o papel fundamental de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público.

### **3.8 Endomarketing**

O Endomarketing assume papel dentro dos inúmeros tipos de marketing bastante efetivo para o sucesso de uma empresa. Grönroos (2003), afirma que o endomarketing parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado para a organização, a noção de cliente transferida para o funcionário traz a ideia do cliente interno. Ele ainda afirma que o

endomarketing parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a empresa.

Carreon (2016), explica que para o marketing, nessa área, seja efetivo é fundamental que o profissional saiba vender seu produto/serviço tanto fora da empresa como internamente, e um dos grandes segredos para um bom marketing é justamente, a prática do Endomarketing. Essa prática encara a venda da sua estratégia também para aqueles que estão na equipe interna, esses profissionais vão comprar sua ideia e juntos vão realizar a tarefa com mais garra, realmente lutando por sua empresa.

### **3.9 Comunicação Integrada de Marketing**

Criado em 1994 por Don Schultz, a CIM (Comunicação Integrada de Marketing) visa organizar toda e qualquer comunicação sobre sua empresa, marca, produto, pessoa ou serviço e distribuir de forma única por todos os meios de comunicação disponíveis sejam eles impressos, falados, digitais ou convencionais.

Para Correion (2016) é a tática para jamais deixar um cliente esquecer-se de você. Os profissionais de marketing concebem, estudam o comportamento da pessoa quanto consumidor, verificam seus hábitos e desejos e jogam mensagens estratégicas em diversos canais de comunicação. Oferecer o serviço de marketing como um todo, um sistema gerencial integrado: assessoria de imprensa/ propaganda, publicidade, força de vendas-relações públicas, marketing digital, eventos, em vez de focalizar apenas partes isoladas dele, é uma tendência no mercado publicitário para melhor atender seus clientes (Yuka, 2008).

### **3.10 Marketing Digital**

Drucker (1999), explica que um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais, é estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Isto é, as empresas precisam ser receptivas a inovações em todos os aspectos, visualizando essas novas situações como oportunidades, de forma a torná-las eficazes dentro e fora de sua organização. Só assim, elas conseguirão garantir sua sobrevivência num mercado altamente competitivo.

Com o surgimento de novos meios de comunicação e a popularização da Internet foi necessária a migração do marketing para o campo digital. Sheth, Eshghi, Krishnan (2002) explicaram que em um primeiro momento, na era industrial, os profissionais de marketing

começavam e dirigiam o processo do marketing com base na troca. Já na era da internet, os clientes definem de que informações necessitam qual a melhor oferta e a que preços estão dispostas a pagar, por determinado serviço, e ou produto para atender as suas necessidades.

Cavallini (2006) fala que a revolução que a internet causou o maior impacto não só como uma nova mídia e sim por ter modificado o comportamento do consumidor de maneira geral.

Vaz (2008) complementa que com a da internet apareceu também uma nova maneira de se comunicar com um mundo globalizado, desenvolvendo redes de contato com as mais variadas finalidades, em tempo real, com qualquer pessoa no mundo.

### *3.10.1 Marketing X Mídias digitais*

Nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário. Por isso é cada vez maior o número de empresas que buscam as mídias sociais para divulgação de seus produtos e serviços. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar, e atingindo um público muito maior dos nas outras formas de marketing (VALLE,2015)

O marketing odontológico é utilizado, principalmente, com o objetivo de aumentar a atuação do cirurgião dentista no mercado de trabalho e como fonte de reter mais clientes a longo prazo (KOTLER,2000). As ferramentas mais divulgadas por Kotler no marketing podem ser classificadas como os “4Ps”, ou mix de marketing, conceito criado pelo professor Jerome McCarthy: Produto – Preço – Praça – Promoção. A propaganda está presente no “P” da Promoção, e o marketing é uma das principais habilidades de gestão que tem sido utilizada em odontologia.

O avanço tecnológico, a popularização do uso da Internet, e o advento das redes sociais favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela, como forma de promoção do serviço prestado. E nos últimos anos, o uso das redes sociais tem ganhado força como estratégia de comunicação, desta forma a realização da propaganda fica facilitada e ao utilizá-la o cirurgião-dentista pode alcançar um maior número de pessoas com o menor investimento possível (LIMA; CRUZ; SILVA, 2016).

É comum tanto o cirurgião-dentista quanto as clínicas odontológicas possuírem páginas no *Facebook*, *Instagram*, para divulgação de sua empresa, e é necessário certo cuidado com as informações divulgadas em suas páginas. Como um prestador de serviço o CD deve seguir as regras não apenas as regras do seu Conselho, assim como o do Procon, e a depender da Justiça Comum.

Em geral, é necessário que o profissional do setor tenha acesso a informações privadas e íntimas das pessoas, um dos tipos de informação de pacientes que é registrada por exemplo é a fotografia. E com a popularização das redes sociais tem-se notado que cada vez mais na sociedade existe uma tendência a maior dificuldade em controlar e identificar o que é público e privado (ARATA JR., 2003). Pensando nos CDs, vale lembrar que a divulgação de informações de pacientes pelos profissionais de saúde é tema que causa preocupações e discussões com propaganda e promoção do “Antes e Depois” populares entre certos profissionais.

Quando a questão é vista na perspectiva legal, em geral, entende-se a privacidade como um direito pessoal, um direito à propriedade, expresso na Constituição Federal do Brasil como um direito à intimidade: são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas. O que é reafirmado no Código Civil por meio do direito à personalidade – a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais; e, finalmente pelo Código Penal, que trata sobre o crime de violação de segredo profissional, disposto no Art. 154, que estabelece: revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão de função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem.

Recentemente aconteceu uma mudança nas normas do CFO com a Resolução CFO – 196/2019, a respeito do direito de divulgação de imagens em redes sociais, item este que será explanado no capítulo subsequente.

### **3.11. Marketing e Ética Odontológica**

Almeida e Mello (2004) relataram que, devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. E de certa forma essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos. As propagandas, divulgações dos seus trabalhos, muito por conta das mídias sociais atravessam diversas vezes a linha da ética profissional. E o profissional recém-formado, que nem se quer

teve orientação sobre marketing e orientações profissionais tornam-se alvo fácil para erros e serem engolidos em meio a toda competição do mercado.

Segundo D'Angelo (2003), 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.

O cirurgião-dentista deve reger e basear seus atos mercadológicos de acordo com o Código do Consumidor e do Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO 118/2012, mais especificamente encontrado no Capítulo XVI, o qual trata do Anúncio, Propaganda e Publicidade em Odontologia;

**Art. 44.** Constitui infração ética:

I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou

da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expôr ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros e ou em veículos automotores, entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Sempre motivo de muitas discussões entre os pares da profissão, a divulgação de autorretratos, mesmo com consentimento, é ainda considerado um viés ético, que gera muitas dúvidas e questionamentos. Recentemente, o Conselho Federal de Odontologia, liberou uma nova resolução, CFO-196/2019, que permite a divulgação de autorretratos em redes sociais, o que poderá impulsionar o marketing digital em Odontologia e permitir uma mudança de paradigmas quando considerado o Código de Ética.

## RESOLUÇÃO CFO-196, de 29 de janeiro de 2019

Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências.

O Presidente do Conselho Federal de Odontologia, no uso de suas atribuições legais e regimentais, “ad referendum” do Plenário, Considerando que o direito à inviolabilidade da imagem é regulamentado na Constituição Federal como garantia fundamental e que o Código Civil Brasileiro, no artigo 20, regulamenta a possibilidade de disponibilidade desta garantia por terceiros perante autorização prévia e expressa de utilização por quem de direito; Considerando que as mídias sociais ganharam enorme expressão e repercussão como veículo de divulgação de assuntos odontológicos; Considerando a imperiosa necessidade de se regulamentar os critérios de uso de expressões, imagens e outras formas que impliquem na divulgação da odontologia, dos cirurgiões-dentistas e dos tratamentos odontológicos; e, Considerando que a natureza da responsabilidade civil do profissional cirurgião-dentista é contratual e, em consequência, a postagem de imagens de pacientes é de sua inteira responsabilidade:

**RESOLVE:**

Art. 1º. Fica autorizada a divulgação de autoretratos (selfies) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

- 1º. Ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.

Art. 2º. Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

- 1º. Continua proibido o uso de expressões escritas ou faladas que possam caracterizar o sensacionalismo, a autopromoção, a

concorrência desleal, a mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado.

Art. 3º. Fica expressamente proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas.

Art. 4º. Em todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros.

Art. 5º. Em todas as hipóteses, serão consideradas infrações éticas, de manifesta gravidade, a divulgação de imagens, áudios e/ou vídeos de pacientes em desacordo com essa norma.

Art. 6º. Esta resolução entra em vigor na data de sua publicação na Imprensa Oficial, revogados as disposições em contrário (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2009).

#### **4. MATERIAS E MÉTODOS**

O presente estudo utiliza como método a pesquisa bibliográfica, abrangendo a literatura sobre o marketing e marketing odontológico, que tem por objetivo reunir e sintetizar achados na literatura sobre a importância do marketing na odontologia na carreira profissional dos cirurgiões dentistas.

A busca das publicações ocorreu nas seguintes bases de dados: Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS), Scientific Electronic Library Online (SciELO), US National of Medicine (PUB), artigos em bases de dados de instituições de ensino superior no Brasil, revistas científicas, livros.

Como critérios de busca nas bases de dados, foram utilizadas as seguintes palavras chaves: marketing, marketing para dentista e marketing odontológico

O número de artigos recuperados foi escasso, assim, tomou-se como base, em grande parte, a literatura baseada em livros publicados nas áreas de marketing e correlatas.

## 5. DISCUSSÃO

Segundo Machado e Altaf (2013), a realidade dos profissionais da odontologia nos dias atuais, é de um cenário com dificuldades na gestão dos consultórios, pois muitos profissionais saem das universidades sem conhecimento de administração, marketing, e não sabem como investir e promover seu trabalho no mercado, levando muitos consultórios a fecharem as portas.

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos como, computadores, televisores ou automóveis. O consultório odontológico deve ser conceituado como uma empresa, mesmo quando sob a modalidade de pessoa física.

Para Latempa (2009), sentar na cadeira odontológica na maioria das vezes traz desconforto para o paciente. Então, criar estratégias para um ambiente agradável no consultório é fundamental para que a experiência seja menos traumática possível.

Segundo Kotler (2000), o objetivo do Marketing é melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social por meio de um excelente atendimento ao paciente. E que uma das formas de atingir um cliente é a promoção que tem a capacidade de influenciar o consumidor através da publicidade e propaganda, gerando uma comunicação direta entre cliente e produto.

A alta competição do mercado transformou o Marketing em uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor, e levando o profissional a recorrer a suas diferentes estratégias na tentativa de atrair pacientes (BARBOSA et al., 2010). Porém, ainda há uma certa resistência dos profissionais em adotar técnicas de Marketing para serviços de saúde, apontando a “ética” como um fator que nem sempre é bem entendido (ALMEIDA & MELLO, 2004). As práticas publicitárias usadas no Brasil são controladas pelo conselho Federal e

Regional de Odontologia, Código de Ética, Código de Proteção e Defesa do Consumidor, para proteger o consumidor das propagandas enganosas e ilusionistas (GARBIN et al., 2008).

A gestão de Marketing abrange tarefas além do desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, englobam tarefas como captação de oportunidades para a empresa, conexão com os clientes, que é o passo seguinte após a captação, analisando qual a melhor forma de criar valor para o público o qual a empresa deseja atingir. A construção de uma marca forte, ou seja, agregando valor aos seus produtos e serviços, e estabelecer a empresa um posicionamento bastante claro para sua marca, de modo que o mercado-alvo reconheça suas ofertas e sua imagem diferenciada. O desenvolvimento de ofertas de mercado envolve as características do produto ou serviço que ela irá disponibilizar aos seus clientes. Nesta etapa, uma das decisões mais cruciais refere-se à questão do preço, que deve ser proporcional ao valor percebido pelos consumidores, caso contrário, eles podem optar por produtos ou serviços da concorrência. A entrega de valor é o desenvolvimento das ofertas de mercado, sendo necessário que a empresa determine como entregá-la de forma adequada, ou seja, como tornar seus produtos e serviços acessíveis aos clientes (KOTLER & KELLER, 2012).

Com o advento da internet e a popularização das mídias sociais, principalmente o chamado marketing digital cresceu vertiginosamente. E este crescimento trouxe uma facilidade e agilidade nos desenvolvimentos de estratégias mercadológicas para os profissionais da odontologia. Embora antigamente a comunicação impressa era o mais comum, a certeza se aquela ação atingiria o público-alvo era muito incerto, além de ser mais oneroso com relação ao tempo. Atualmente, as redes sociais viabilizam facilmente esse norteamento, por meio de técnicas que aproximam o profissional do paciente.

Uma das dificuldades em o profissional ter embasamento ao marketing se encontra basicamente nas Universidades. O ensino nas instituições acadêmicas é voltado, muitas vezes, apenas para um ensino prático e teórico dos métodos científicos, aspecto esse que dificulta a vida profissional do CD à egressa dos cursos de formação. O conhecimento básico de Marketing auxiliaria o profissional recém-formado a ter estratégias para enfrentar o mercado competitivo, conhecer seu público-alvo, como fidelizar clientes, a forma de oferecer seus serviços e o preço cobrado, dessa forma alcançando o sucesso profissional.

## **6. CONCLUSÃO**

Na literatura revisada fica evidente que o conhecimento das diversas formas de Marketing por parte do profissional é imprescindível para o sucesso na carreira profissional do cirurgião dentista ou de uma empresa. Vários métodos e estratégias podem ser aplicados a depender das necessidades de mercado e público. Mas é de extrema importância que o Marketing siga regras éticas e conhecimento das leis, as do Código de Defesa do Consumidor, e o regimento interno dos Conselhos de odontologia.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, G. W.; MELLO, R C. Uso de Novas Tecnologias de Informação por Profissionais da Área da Saúde na Bahia. **RAC**, v. 8, n. 3, jul./set. 2004: 09-27.

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing: views of the elephant**. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004.

ARATA JR., S. **Novos desafios à privacidade: os círculos sociais e as redes sociais (sociais networks)**. Saúde Ética Justiça, 2003.

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, jan./jun., 2008.

BARBOSA, V. D. et al. **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. Brasil, 2010

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União. 5 out. 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html)>. Acesso em: 19/02/2019.

BRASIL. **Lei no 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Código civil. Diário Oficial da União. 11 jan. 2002. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.html)>. Acesso em: 19/02/2019.

BRASIL. **Lei nº 2.848**, de 7 de dezembro de 1940. Código penal. Diário Oficial da União. 31 dez. 1940.

CANEDO, L. B. **A Revolução Industrial**. Campinas: Editora Atual; Unicamp, 1998;

CARREON, T. **MBA - Master Book of Administration: Marketing Em Odontologia**. São Paulo: Napoleão, 2016.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **MARKETING: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, C. R. F.; VIEIRA, F. G. D. Marketing no Brasil: pensamento e ação sob uma perspectiva historiográfica. **Caderno de Administração**, v. 15, n. 2, p. 39-48, jul./dez. 2007.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA – CFO. **Resolução CFO-118/2012**, 2012. Disponível: <[http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo\\_etica.pdf](http://cfo.org.br/website/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf)>. Acesso em: 19/02/2019

\_\_\_\_\_. **Resolução CFO-196/2019**, 2019. Disponível:<<http://cfo.org.br/website/wpcontent/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>>. Acesso em: 19/02/2019

D'ANGELO, A. C.. Uma ética sem marketing. **Rev. adm. contemp.** v. 7, n. 4, p. 55-75, dezembro de 2003.

DIAS, M. C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: a nova visão do Mix de Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/8-ps-do-marketing-digital/>> Acesso em: 12/02/2019.

DRUCKER, P. F. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

GARBIN, A.J.I. et al. Marketing on dentistry: the perception of client about dental service of privative clinic. **Ver. Odontol. UNESP**, v.37, n.2, p.197-202. 2008.

GRÖNROOS, C. **Marketing: Gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: Manole Ltda., 2004.

HORQUEN, C. E. L. **(RE) VISITANDO OS CONCEITOS DO MARKETING: DA SOCIEDADE DE MASSA À COMUNIDADE VIRTUAL**. 2009. 66f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2009.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 : As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 3. ed.: Elsevier, 2010.

KOTLER. P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER. P.; AMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

LAS CASAS, A. L. Marketing: uma introdução. In: LAS CASAS, A. L. (Org.) **Marketing: Conceitos, Exercícios e Casos**. São Paulo: Editora Atlas, 2001. p. 20-32.

LATEMPA, A. M. A. **Marketing aplicado à odontologia: conquistando e mantendo clientes**. Niterói: Universidade Candido Mendes, 2009.

LIMA, A. I. C.; CRUZ, R. A.; SILVA, R. A. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de Cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v.3, n.2, p.66-73. 2016.

MACHADO, A. C. O. ALTAF, J. G. **Marketing Na Odontologia: Uma Análise Do Uso Das Ferramentas Da Marketing Usadas Pelos Odontólogos De Juiz De Fora**. Jornada Científica das Faculdades Integradas Vianna Junior, 2013.

MARKET, A. COMPETITIVE. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. 2008.

MCKENNA, R. **Relationship Marketing: successful Strategies for the age of the customer**. Pittsburgh: Paperback, 1993.

OLIVEIRA, D. D. **Marketing de relacionamento: estudando o caso da empresa Odontomed**. 2013. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013. [Artigo].

PAIM, A. P.; CAMARGO, A. C.; SILVA, A. C. M.; et al. Marketing em Odontologia. Rev. Biociên. 2004. **Rev. biociên.**, Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-9, out./dez. 2004.

PEREIRA, C. B. Notas para uma conceituação do termo “Marketing”. FEA-USP, 2001.

PERSONA, M. Marketing de Gente: **O marketing pessoal como suporte para o principal ativo das empresas**. São Paulo: Futura, 2005.

RAMALHO, R J. **Você é sua melhor marca: Como o marketing pessoal pode ser utilizado para fazer a diferença em sua carreira**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

RIBEIRO, A. I. **Marketing odontológico**. São Paulo: Editora Maio, 2001.

RICHERS, R. Recordando a infância do Marketing Brasileiro – um depoimento. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 3, mai./jun.,1994.

RITOSSA, C. M. **Marketing Pessoal: Quando o produto é você**. Curitiba: Ibplex, 2009.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, L. **Marketing pessoal e sucesso profissional**. Campo Grande: UCDB, 2002.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão da USP**, v. 16, n. 1, p. 89-102, jan./mar. 2009.

SHETH, J. N; ESHGHI, A; KRISHNAN, B C. **Marketing na Internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELES, N. **Equipe x Cliente**, 2008. Disponível em: <[http://www.blog.markentista.com.br/2008\\_04\\_01\\_archive.html](http://www.blog.markentista.com.br/2008_04_01_archive.html)>. Acesso em: 10/02/2019.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**, 2015. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 07/02/2019.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VIANA, F. **Manual didático de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Didática Paulista, 1997.

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 68, n. 2, p. 248–251, 2011.

YUKA, C. **Comunicação integrada de marketing (CIM)**. Disponível em: <[http://paginas.terra.com.br/arte/yuka/mkt\\_comun\\_int.htm](http://paginas.terra.com.br/arte/yuka/mkt_comun_int.htm)>. Acesso em: 17/02/2019.

ZUCHINI, A. R. B. et al. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. **Arquivos em Odontologia**, v. 48, n. 1, 2012.

