



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
DEPARTAMENTO DE ODONTOLOGIA

NÍVEA MARIA MENEZES SANTOS AZEVEDO

**MARKETING NA ODONTOLOGIA:
COMO FAZÊ-LO DE FORMA ÉTICA**

ARACAJU/SE
2022

NÍVEA MARIA MENEZES SANTOS AZEVEDO

**MARKETING NA ODONTOLOGIA:
COMO FAZÊ-LO DE FORMA ÉTICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Odontologia da
Universidade Federal de Sergipe como
requisito parcial para a terceira avaliação da
Clínica Odontológica Integrada II.

Orientador: Profª. Drª. Mônica Silveira
Paixão
Co-Orientador: Prof. Dr. Fábio Martins

ARACAJU/SE
2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me mostrar durante esta caminhada, o quanto sou protegida, guiada e iluminada;

Aos meus pais pelo apoio, compreensão, ajuda, intercessão e suporte em todos os momentos desta caminhada;

À minha família, que sempre me apoiou e me deu forças nos momentos de dificuldades;

Às verdadeiras amigas que construí durante a graduação, pelas suas atitudes de cumplicidade e ajuda;

Aos professores pelos conhecimentos transmitidos de forma responsável e, ao mesmo tempo, prazerosa;

À minha orientadora pela sua constante colaboração, dedicação e valiosa instrução no presente trabalho, mas, sobretudo, pela sua amizade e confiança.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

(Martin Luther King)

RESUMO

O presente trabalho analisa, de forma sistemática, a literatura atual que associa o marketing à Odontologia, considerando que, impulsionada por fatos históricos, a forma de consumo da população foi modificada, gerando uma necessidade de criar estratégias comerciais. Neste contexto, surgiu o marketing. O cirurgião-dentista, como prestador de serviços, deve se adequar a essa nova realidade e conhecer todas as ferramentas, como: propaganda, marketing de relacionamento e digital, aperfeiçoar a relação servidor-consumidor e respeitar os Códigos de Ética Odontológica e de Defesa do Consumidor, com o objetivo de atrair e cativar consumidores por meio de processos criativos.

PALAVRAS-CHAVES: Código de Defesa; Código de Ética; Consumo; Marketing; Odontologia.

ABSTRACT

The present work systematically analyzes the current literature that associates marketing with Dentistry, considering that, driven by historical facts, the population's way of consumption was modified, generating a need to create commercial strategies. In this context, marketing emerged. The dentist, as a service provider, must adapt to this new reality and know all marketing tools such as advertising, relationship and digital marketing, improve the server-consumer relationship and respect the Codes of Dental Ethics and Defense of the Consumer, with the aim of attracting and captivating consumers through creative processes.

KEYWORDS: Defense Code; Code of ethics; Consumption; Marketing; Dentistry.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Propaganda regular de pessoa Jurídica.....	17
FIGURA 2: Propaganda regular de Pessoa Física.....	17
FIGURA 3: Propaganda regular em website.....	17
FIGURA 4: Propaganda regular em website.....	17
FIGURA 5: Propaganda irregular de anúncios de valores.....	17
FIGURA 6: Propaganda irregular de sorteios de serviços e produtos odontológicos.....	17
FIGURA 7: Propaganda irregular de anúncio de valores.....	18
FIGURA 8: Propaganda irregular de sorteios.....	18

LISTA DE ABREVIATURAS

CD - Cirurgião-Dentista

CEO - Código de Ética Odontológica

CFO - Conselho Federal de Odontologia

CPDC - Código de Proteção e Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	OBJETIVO.....	12
	2.1 OBJETIVO GERAL	
	2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
3	METODOLOGIA.....	13
4	REVISÃO DE LITERATURA.....	14
	4.1 MARKETING EXTERNO	
	4.2 MARKETING INTERNO	
	4.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO	
5	DISCUSSÃO.....	24
6	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Segundo dados estatísticos do Conselho Federal de Odontologia, o Brasil possui mais de 373 mil Cirurgiões-Dentistas (CD), a grande maioria concentrados em grandes centros urbanos, gerando muita competitividade entre os profissionais para que atinjam sucesso profissional (CFO, 2022).

Além do número grande de profissionais na área, a população vem se tornando cada vez mais exigente por serviços de qualidade, o que aumenta a necessidade de adquirir ferramentas para atrair clientes e encantá-los. Uma dessas ferramentas é o marketing. O mesmo precisa evoluir juntamente com o comportamento do consumidor e os profissionais precisam compreender que é uma ferramenta que faz a diferença na forma de propagar as ideias de uma empresa. Cabe aos profissionais, obterem conhecimento em Gestão e marketing, a fim de promoverem seu trabalho no mercado e atingir sucesso profissional, possibilitando que atraia mais clientes.

A palavra marketing tem como significado: ação de comprar, vender ou comercializar. O ponto crucial para atingir as suas metas, consiste em determinar as necessidades e anseios do público-alvo e oferecer um serviço mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Oferecer o seu serviço para os pacientes de forma que eles compreendam e indiquem é a chave para o sucesso profissional (PAIM, A. P. *et al*, 2004).

Segundo Natali (2010), o marketing envolve vários fatores, dentre eles: um consultório com ambiente agradável, boa localização, limpeza, organização, estado de conservação de materiais e equipamentos, profissionais capacitados, pontualidade, equipamento de proteção, empatia com o Cirurgião-Dentista, revistas atualizadas, música ambiente discreta e pinturas sóbrias são princípios importantes. Além disso, o marketing de relacionamento estreita a relação entre o paciente e profissional, criando uma forma de lealdade, que por consequência passa a ser um grande divulgador do serviço prestado.

Vale ressaltar, que o marketing será viável e legal se respeitar o Código de Proteção e Defesa do consumidor (CPDC), Lei 8078/90 e o Código de Ética Odontológica (CEO) - Resolução CFO - 118/2012 (PRADO, 2021).

Como determina o CPDC, os CDs são considerados prestadores de serviço, portanto, apresentam com seu paciente um contrato, mesmo não sendo legalizado por escrito. E para garantia da proteção do consumidor por publicidade enganosa, o CPDC certifica-se da natureza, qualidade, características, origem e principalmente a publicidade

abusiva, para que os consumidores não sejam induzidos a realizar algum procedimento desnecessário ou danoso à sua saúde (LOPES; MEDEIROS, 2019).

De acordo com o CEO, em seus Arts. 42 e 43, vários parâmetros são estabelecidos a fim de evitar infrações éticas do dentista frente ao seu paciente e sua definição se dá pelo CFO, que resumidamente será exposto abaixo: São permitidos somente as especialidades, áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento inscritas no Conselho Regional, juntamente ao nome, CRO, profissão e títulos acadêmicos; Disponibilidades endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar; Pode utilizar de logomarca e/ou logotipo.

Em 2019, o CFO emitiu a resolução 196/2019, autorizando a divulgação de “Antes e Depois” dos tratamentos por parte de pessoa física, com a autorização do paciente ou responsável. Porém, não se estende às pessoas jurídicas, visto que torna uma publicidade comercial e é proibido imagens e vídeos durante o tratamento.

As infrações éticas, contidas no CEO/12, Art. 44, são: Anunciar preços, modalidades de pagamento e formas de comercialização da saúde odontológica, incentivando uma competição desleal; Anúncio de técnicas/e ou tratamentos/e ou áreas de atuação que não estejam comprovadas cientificamente; Colocação de anúncios gratuitos.

Partindo desses princípios, a presente pesquisa envereda pelos caminhos do marketing associado à Odontologia, seus aspectos éticos e operacionais.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a utilização de ferramentas de marketing a partir de um levantamento bibliográfico, dando destaque aos princípios éticos e legais, de modo que seja possível fazer o marketing dentro dos preceitos éticos e legais.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analisar a literatura concernente à temática;
- ✓ Expor os princípios básicos para realização do marketing, segundo o Código de Ética Odontológica, onde estão contidos no Capítulo XVI - do anúncio, da propaganda e da publicidade;
- ✓ Relatar as diferentes formas de marketing que podem ser aplicadas no dia a dia de um consultório odontológico;
- ✓ Destacar a utilização dos diversos recursos que, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz e simples.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração deste trabalho, foi realizada uma revisão de literatura por meio de pesquisa bibliográfica exploratória, nas bases de dados *PubMed*, *Scielo*, *Lilacs*, Periódicos Capes e Google Acadêmico, utilizando os termos em português e inglês: “Marketing Odontológico”, “Ética Odontológica”, “Redes Sociais”, “Dental Marketing”, “Dental Ethics” e “Social Networks”.

Os descritores foram inseridos na plataforma de maneira cruzada, adotando a expressão booleana “AND” (inserção de duas ou mais palavras). Foram considerados os seguintes critérios de inclusão: artigos científicos e de revisão para estudo da aplicação do marketing na Odontologia, sendo excluídos aqueles artigos que não se encaixaram dentro desta exigência. As leituras dos textos de apoio, bem como dos artigos científicos, foram compreendidas e discutidas para a realização de seus respectivos resumos, para em seguida compor a monografia.

4 REVISÃO DE LITERATURA

O crescimento do número de novos profissionais e o aumento da atuação das empresas de convênios na área odontológica, influenciaram substancialmente na estrutura do mercado, ocasionando a necessidade do uso de conceitos de administração para aperfeiçoar a gestão da empresa (COSTA *et al.*, 2015).

De acordo com Tomaz (2011), o CD precisa ter conhecimento das técnicas não clínicas, como relacionamento pessoal, administração e marketing. Nas faculdades de odontologia do Brasil, pouco se aborda sobre estes temas. Investir no marketing já foi considerado uma “mercantilização” da profissão e trazia incertezas sobre os aspectos éticos e legais da prática. Atualmente, o profissional precisa ter uma visão diferenciada, em especial do marketing odontológico.

A função do marketing é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. Ele 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.

Quanto às práticas gerenciais e de marketing, foram desenvolvidas tendo por base as características específicas da indústria de serviços, a qual se difere significativamente a indústria de bens de manufatura. Sendo a Odontologia um serviço, ela possui características que representam desafios e requerem estratégias.

O marketing odontológico é uma área que pode ser dividida em: marketing externo, marketing interno e marketing de relacionamento, sendo imprescindível que o CD conheça um pouco sobre cada um deles, de modo que consiga colocá-los em prática. O sucesso surge de uma soma de fatores: qualidade dos serviços prestados, trabalho em um ambiente limpo e confortável, boa relação entre profissional e cliente, segurança e organização (MEDEIROS; LIMA, 2001). Tais conceitos e definições são explorados a seguir:

1- MARKETING EXTERNO

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, como bem demonstram Viola, Oliveira e Dotta (2011).

Há uma diversidade de formas possíveis de um anunciante comunicar-se com seu mercado, mas os principais meios de comunicação são meios de divulgação em massa: a televisão, o rádio, o jornal, a revista, o cinema e o outdoor. Logo, sua abordagem é bem direta. Cada um, atinge uma população específica desejada, portanto, deve ser selecionada mediante os objetivos de atuação.

A propaganda ajuda a alcançar seu cliente através de publicidade offline de diferentes tipos e isto apresenta algumas vantagens, como por exemplo: o alcance do público que não é tão ligado ao mundo digital. Muitas pessoas, principalmente acima dos 50 anos, preferem a experiência de assistir um comercial de televisão e pegar uma revista na mão. (LONGO, [s.d.]).

Natali (2010), ao corroborar com Ribeiro (2001), definiu algumas formas de desenvolver esta propaganda:

- **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;
- **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;
- **Mandar e-mails:** com propostas básicas e tipos diferenciados de atendimento.

A seguir, encontram-se as principais características do marketing externo, de acordo com Natali (2010, apud PIZZINATTO, 1996):

- **Jornal:** Meio de comunicação impresso; atinge um público específico, portanto o seu conteúdo determina os leitores; Permite cobertura regional e até nacional;
- **Revistas:** É uma publicação periódica de cunho informativo, jornalístico ou de entretenimento; Possui um público alvo específico;
- **Televisão:** Tem por objetivo influenciar os espectadores, com a finalidade de que façam uso do que está sendo oferecido;
- **Rádio:** Tem por objetivo influenciar os ouvintes, com a finalidade de que façam uso do que está sendo oferecido; Atinge uma população específica desejada;
- **Cinema:** Possui uma segmentação menos clara e normalmente se baseia no público-alvo;
- **Outdoor:** É um meio de publicidade exterior que envolve grande visibilidade; Os exemplos são: Painéis, luminosos, propaganda em ônibus, estádios e em balcões.

Com isto, a propaganda é uma ferramenta de marketing muito eficiente, que pode tanto trazer sucesso, quanto a própria destruição da carreira. Por isso, é imprescindível que o CD sempre esteja pautado no CEO e esteja disposto a investir tempo e recursos financeiros, com a finalidade de fornecer uma odontologia de maior qualidade, fazendo com que a profissão seja financeiramente rentável.

Deve conter, no caso de pessoa física: nome do profissional, número de inscrição do profissional no CRO, nome representativo da profissão. No caso de pessoa jurídica: nome da empresa, número de inscrição da empresa no CRO, nome do responsável técnico, número de inscrição no CRO e do responsável técnico. Exemplos de propagandas regulares em websites são mostradas nas figuras 1 e 2 e em desacordo com o CEO nas figuras de 3, 4, 5 e 6, respectivamente.

Figura 1: Propaganda regular de pessoa Jurídica



Fonte: PRADO, 2021

Figura 2: Propaganda regular de pessoa Física



Fonte: PRADO, 2021

Figura 3: Propaganda regular em website



Figura 4: Propaganda regular em website



Fonte: <http://www.cro-df.org.br/pdf/cartilhapublicidadeodontologia.pdf>

Figura 5: Propaganda irregular de núncios de valores



Figura 6: Propaganda irregular de sorteios de serviços e produtos odontológicos.



Fonte: <http://www.cro-df.org.br/pdf/cartilhapublicidadeodontologia.pdf>

Figura 5: Anúncio de valores



Figura 6: Sorteios



Fonte Figura 5: <http://dicasodonto.com.br/2012/01/21/mais-clareamento-menos-odonto-etica-7/>

Fonte Figura 6: <http://dicasodonto.com.br/2016/09/20/propaganda-em-odontologia-e-sorteios-nas-redes-sociais/>

Na Odontologia, tudo que implicar em comercialização e mercantilização da profissão não é permitido. Portanto, ficam contemplados nessas proibições: as divulgações de valores, as condições e formas de pagamento (inclusive as bandeiras de cartões de crédito), os vale-presentes, o anúncio de descontos, sorteios e até mesmo os cartões de descontos.

2- MARKETING INTERNO

O uso de ferramentas automatizadas possibilita maior rapidez nos procedimentos clínicos, diagnósticos mais seguros e maximiza o trabalho do profissional, levando conforto a ele e aos seus pacientes. Ao mesmo tempo, demonstra a preocupação do profissional em manter-se sempre atualizado, conforme esclarecem Viola, Oliveira e Dotta (2011).

De acordo com Natali (2010), ao citar Ribeiro (2001), destaca que no marketing interno podemos utilizar as seguintes estratégias:

- **Telefone:** 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 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;
- **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;
- **Computador:** descanso de tela com mensagem de sua clínica ou consultório;
- **Vídeo câmera:** permite ao profissional melhor desempenho de suas funções.

Assim, para fortalecer o vínculo com os pacientes, uma maneira eficaz e simples é o recurso chamado de “mala direta”, que pode ser feito pela própria equipe do consultório ou por empresas especializadas. Nele, os pacientes recebem correspondências personalizadas, que podem parabenizá-los por aniversários ou datas especiais e também para lembrá-los da época de retorno ao consultório. É fundamental conhecer algumas regras básicas, como: o título da mala direta, que deve trazer de forma clara e objetiva, o benefício que o produto ou serviço oferecido irá proporcionar ao paciente, pois se o título, que é o início da carta, não for atraente, os pacientes não prosseguirão com sua leitura (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Em suma, 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 (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

3- MARKETING DE RELACIONAMENTO

O 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. (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Tendo em vista que a realização do marketing de relacionamento envolve definição de estratégias e, portanto, é uma área de planejamento, algumas determinações devem ser seguidas para facilitar o desenvolvimento de um programa (NATALI 2010; apud STONE; WOODCOCK, 1998), sendo:

- **Definição dos objetivos:** determinar onde se deseja chegar ou o que se pretende alcançar;
- **Identificar as necessidades dos clientes:** compreender as verdadeiras necessidades dos pacientes;
- **Desenvolver a abordagem:** criar uma forma de contato com esse paciente;
- **Definir níveis de qualidade:** estabelecer parâmetros em termos de qualidade;
- **Implementar:** realizar o planejamento;
- **Controlar o resultado:** verificar se tudo está de acordo com o planejamento.

O marketing de relacionamento é classificado em dois níveis, sendo:

- **Marketing de fidelização:** criação de estratégias para aumentar a participação dos pacientes nos serviços disponíveis;
- **Marketing one-to-one:** marketing um a um, que também pode ser chamado marketing individualizado. Nele, a empresa trata os clientes de forma individualizada, criando estratégias personalizadas, a fim de atingir as necessidades do consumidor.

A primeira consulta foi nomeada como “o momento da verdade”, que se caracteriza como a impressão inicial do cliente para com a empresa. Este momento provoca três possíveis reações, como bem pontua Natali (2010, Apud ROSSI; MARCHINI, 2007):

- **Momento encantador.** É aquele em que o cliente recebe um serviço de qualidade e quando procura um serviço é a primeira opção;
- **Momento desencantador.** É o serviço prestado por uma empresa que não foi efetivo e como consequência o cliente transmite uma impressão negativa em relação ao serviço;
- **Momento normal.** Foi o serviço prestado que não causou problemas, mas só foi feito aquilo que o cliente queria. Todavia a empresa perdeu a oportunidade de implementar as ferramentas de marketing.

Baseado nestes conceitos, é importante ressaltar que a primeira consulta tem um grande valor na avaliação do profissional. Conclui-se que, quando as expectativas dos pacientes são superadas, a probabilidade da sua permanência é maior.

O marketing de relacionamento não está limitado somente ao âmbito profissional/paciente, mas existe também o âmbito profissional/profissional. Muitos profissionais estabelecem vínculos éticos com outros profissionais, pois, fazendo assim, podem receber novos pacientes através das indicações (NATALI, 2010).

Outra ferramenta atual são as redes sociais. Diversos CDs têm utilizado as redes sociais como ferramenta para fazerem o marketing de relacionamento. Para atingir o público-alvo desejado, com o objetivo de divulgação dos serviços e produtos. O uso da internet tem se mostrado uma estratégia simples, barata, eficaz e amplamente utilizada para propaganda (MOTTA *et al*, 2021).

A revolução da informação, junto às novas ferramentas oferecidas pela internet, modificou o contexto do marketing. A globalização tornou o mercado mais acessível ao público, tendo como consequência o consumidor mais exigente, visto que o usuário poderia ter acesso a muitas informações de forma rápida.

Corroborando com Prado e Pereira (2021), é neste novo cenário de informação que o marketing precisa estar sempre se adaptando, uma vez que o comportamento do consumidor está em constante mudança. Os profissionais precisam compreender que a Internet é uma ferramenta imprescindível na forma de divulgar as ideias de uma empresa, tendo o marketing digital como aliada nos dias de hoje.

Facebook, Instagram, Google Adwords, LinkedIn, Twitter e Pinterest, estão entre os aplicativos mais utilizados e que possibilitam ao consultório uma visibilidade ainda maior, vinte e quatro horas por dia, com ferramentas de respostas automáticas em caso de dúvidas comuns, fato que possibilita que o cliente entre em contato diretamente, além de

entregar localização e horários de funcionamento de forma direta e simples (MOTTA *et al*, 2021).

De acordo com a publicidade odontológica, a SuperDental®, definiu as razões para o dentista investir em Facebook. Primeiramente, investir em conteúdo, fará com que a sua página seja mais atrativa para os usuários que o acompanham, resultando assim, em mais visibilidade através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Outra vantagem, é patrocinar uma publicação para alcançar mais pacientes de acordo com a sua especialidade e serviços prestados.

É possível definir campanhas de marketing digital através do Instagram, integrando-o ao Facebook. Depois de se adequar aos parâmetros do Facebook, é o momento de incluir as postagens no Instagram, uma vez que possuem uma ferramenta chamada de #hashtags que possibilita pesquisar, através dela, e ainda abranger para a área de anúncios direcionadas aos interesses do usuário (PRADO; PEREIRA, 2021).

Outra forma é o Google Ads, usado para alavancar os anúncios e torná-los mais visíveis. Seu funcionamento se dá de forma pré-paga, ou seja, o anunciador define o valor máximo que quer pagar por cada clique em seu anúncio e assim, no momento em que algum potencial cliente explorar o anúncio que exibirá no resultado, é o anunciador que der o maior lance, funcionando como uma espécie de leilão, que posicionará o anúncio na página do Google. Desse modo, os usuários que competem com o mesmo serviço, neste caso os serviços odontológicos, competirão também no momento de dar o maior lance para aparecer em primeiros colocados (PRADO; PEREIRA, 2021).

No entanto, se o marketing digital não for construído com muito cuidado, pode destruir a carreira do profissional, portanto, é necessário adquirir conhecimento sobre a ferramenta, para posteriormente utilizá-la. Podem ser feitas da seguinte forma, de acordo com Natali (2010):

- Confirmar horários de seus pacientes;
- Marcar ou remarcar consultas;
- Convidar para um check up;
- Oferecer uma dica de um novo produto/serviço;
- Enviar um link para um artigo ou reportagem interessante;
- Lembrança de aniversário;
- Falar sobre uma nova especialidade em seu consultório.

Assim, conclui-se que as práticas odontológicas expostas nas mídias, na sua grande maioria, ferem ao CEO (e esse número vem crescendo). E estes profissionais da área odontológica, não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos pelo CEO, levando à desvalorização da classe e à falta de responsabilidade perante o paciente. E que por isso, é importante a conscientização dos profissionais, para que estejam cientes das regras do CFO diante da comunicação e divulgação de seus trabalhos e que sejam da maneira adequada e ética, tendo ainda o apoio dos órgãos competentes para enfatizar a importância de uma propaganda correta, conforme salientam Prado e Pereira (2021).

5 DISCUSSÃO

Após a Revolução Industrial, ocorreu um aumento da oferta de produtos, enquanto a procura diminuiu, fazendo-se necessário criar uma estratégia comercial, que além de atrair clientes, também fosse capaz de fidelizá-los. E assim surgiu o marketing, um complexo processo de comercialização de produtos e serviços. Sendo o CD considerado um prestador de serviços, este deve analisar criteriosamente a sua estratégia de divulgação comercial, de modo que não fira os direitos dos pacientes enquanto consumidores, tanto no âmbito legal, quanto ético. (ANWAR, 1988; GRÖNROOS, 1990).

Com o estado competitivo do mercado atual, os cirurgiões-dentistas viram-se forçados a não só melhorarem a relação profissional-paciente, como também a relação servidor-consumidor, sendo esta ainda não bem administrada por alguns profissionais, conforme foi possível notar a partir das análises da bibliografia aqui levantada. (GRÖNROOS, 1990; RUSSO, 2003).

É de extrema importância a compreensão absoluta do CEO, que teve sua última alteração em 10 de abril de 2019. Nesse sentido, de acordo com o Art. 1º: é responsável por regular os direitos e deveres do CD, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades no âmbito odontológico, sendo do setor público ou privado, tendo sua inscrição obrigatória nos Conselhos de Odontologia, juntamente com a sua atribuição e especialidade.

O marketing não ético, utilizado com a função de produzir lucros, servindo apenas aos interesses da organização, tem sido criticado no mundo dos negócios. A ética no marketing deve basear-se em quatro pilares, segundo Paim (*et al*, 2004): 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; Não prejudicar ninguém; Não se aproveitar da ignorância, falta de conhecimento, fraqueza ou boa vontade do consumidor; Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou por meio de processos empresariais não éticos, tal como venda casada.

O Capítulo que interessa a esse trabalho é o XVI, que abrange o assunto do anúncio, da propaganda e da publicidade. No Artigo 43, consta que tanto na comunicação quanto na divulgação, é de obrigatoriedade que o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica seja incluso, seguido com o nome da profissão de cirurgião-dentista, junto às

demais profissões auxiliares que são regulamentadas, cabendo também às pessoas jurídicas, o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Poderão constar, também, as áreas que o profissional atua, procedimentos e técnicas que realiza, mas com o título da especialidade registrado no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral, as especialidades que o dentista possua no Conselho Regional, os títulos de formação do magistério e acadêmico de acordo com a profissão, endereço local ou/e virtual, telefones, horários de atendimentos, convênios, tipos de credenciamentos, e se atende à domicílio e/ou hospitalar. Além disto, a logomarca e a expressão “clínico geral”, se o profissional ainda realizar atividades permanentes à Odontologia, que foram conhecimentos adquiridos durante a graduação ou em cursos.

É sabido que as mídias sociais, por terem uma facilidade de uso com baixo custo e flexibilidade, tornam-se formadoras de opinião. Logo, para garantir que as publicações em redes sociais estejam regulamentadas e de acordo com o controle legal, é preciso que tenha conhecimento das regras do CFO. Para isso, o cirurgião dentista deve ressaltar a Resolução do CFO, Lei 5.081/66, que faz jus e disciplina a profissão da Odontologia; Lei 8.078/90, que é o CPDC e a Resolução do CFO 118/12, que é o CEO em vigor.

Na Seção 7 da Lei 5081/66, determina que os CDs não devem ofertar consultas por nenhum meio de comunicação, anúncios de preços dos serviços, as formas de pagamento e qualquer outra forma de operação comercial que desrespeite outro profissional da área. E, além disso, como determina o CPDC os CDs, são considerados prestadores de serviço, portanto, apresentam, junto com o seu paciente, um contrato, mesmo não sendo legalizado por escrito. E para a garantia da proteção do consumidor por publicidade enganosa, o CPDC certifica-se da natureza, qualidade, características, origem e principalmente a publicidade abusiva, para que os consumidores não sejam induzidos a realizar algum procedimento desnecessário ou danoso à sua saúde (LOPES; MEDEIROS, 2019).

Dentre as suas diferentes formas de aplicação, está o marketing interno, já mencionado anteriormente, que utiliza recursos provenientes do próprio consultório odontológico, alcançando o paciente de maneira direta, sem depender, muitas vezes, de alto investimento financeiro. A chave para o sucesso do marketing interno é motivar a equipe. Funcionários que se sentem valorizados acabam por fazer, involuntariamente, uma propaganda positiva.

Desta forma, podem-se transformar estes colaboradores nos principais criadores da imagem do consultório. Já o marketing externo, ultrapassa as fronteiras do consultório odontológico e nele se enquadra a propaganda propriamente dita, que apresenta como

principal característica a vantagem de alcançar um número significativo de pessoas. Quanto ao marketing de relacionamento, busca, por meio do trato interpessoal e da capacidade comunicativa, uma relação de confiança e fidelidade entre paciente e cirurgião-dentista, bem como toda a equipe do consultório (BARBOSA *et al*, 2010).

Com isto, as diferentes estratégias de marketing odontológico descritas e apresentadas neste trabalho, podem fortalecer o vínculo entre profissional e paciente de maneira eficaz e simples, fazendo com que o cirurgião-dentista se destaque, atraia e fidelize seus pacientes, tornando-se uma alternativa para enfrentar a concorrência do mercado. No entanto, ao aplicar as estratégias de marketing, o CD deve estar ciente das normas do CEO, que regulamentam essa prática, bem como, instruir sua equipe sobre como respeitar essa regulamentação, de modo a não entrar em conflito com os órgãos estaduais e federais que norteiam a classe odontológica (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

Ainda assim, existem profissionais que não alcançam sucesso em sua empreitada, pois não tem conhecimento sobre a real importância de uma estratégia de marketing bem elaborada e planejada. Os principais erros cometidos por esses profissionais, consistem em não respeitarem o CEO e CPDC, não utilizarem de um processo criativo para atrair e cativar consumidores ou, simplesmente, a campanha publicitária não atingir seu público-alvo.

6 CONCLUSÃO

Diante do exposto e discutido até aqui, foi possível considerar que o marketing é fundamental para os CDs recém-formados e para aqueles com muitos anos de exercício da profissão e que desejam manter-se no competitivo mercado de trabalho.

Os recursos de marketing em Odontologia são inúmeros. O marketing interno, por exemplo, com o auxílio das ferramentas digitais, quando utilizado dentro das normas do CFO, torna-se mais eficaz para a fidelização de novos pacientes. Por isso, o CD deve se informar diante das novas redes sociais, que irão facilitar esse processo de comunicação com seu público-alvo, visto que a globalização possibilitou acompanhar as mídias sociais em qualquer lugar que a pessoa estiver e, desde que amparados nos fundamentos da ética, podem estreitar os laços entre paciente e dentista, garantindo seu sucesso profissional.

Dito isto, o presente trabalho buscou contribuir tanto para os estudos atuais sobre o marketing odontológico, quanto para os seus profissionais recém-formados e para aqueles mais experientes, como uma espécie de guia prático sobre ferramentas contemporâneas de divulgação e manutenção da sua clientela, no trato com o paciente e naquilo que pode ou não pode ser oferecido e divulgado (pautados nos pressupostos legais).

No entanto, este trabalho não se encerra por aqui, pois à medida que as ferramentas e novas tecnologias avançam, novas estratégias são criadas ou redefinidas, tornando necessária a atualização constante por parte dos profissionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5 IMPORTANTES MOTIVOS PARA ENTENDER POR QUE O DENTISTA DEVE INVESTIR NO FACEBOOK. **Superdental**. Disponível em: <<https://blog.superdental.com.br/5-importantes-motivos-para-entender-porque-o-dentista-deve-investir-no-facebook/>>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

ANWAR RH. **How to develop and monitor a marketing campaign for your practice**. Mo Dent J. 1988;68(5):15-6.

BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. *et al.* **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. Brasil, 2010.

BRASIL. **Lei no 5.081, de 24 de agosto de 1966**. Brasília, 24 de agosto de 1966.

CÓDIGO DE CONVERSÃO DO GOOGLE ADWORDS. **Tiago Tessmann**. Disponível em: <<https://tiagotessmann.com.br/codigo-conversao-google-adwords/>>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

COMO FUNCIONA O GOOGLE ADS. **Techtudo**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/como-funciona-o-google-ads-saiba-como-usar-app-para-anunciar-no-google.ghml>>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2021. Brasília/DF.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica**. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2012. 20p.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica**. RESOLUÇÃO CFO-196, de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2019. 2p.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Quantidade geral de profissionais e entidades ativas**. 2022. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>>. Acesso em 04 de maio de 2022.

COSTA, R. M., RIBEIRO, N. C. R., TUNES, U. R., NUNES, M., ROCHA D. & LAGO, M. S. (2015). Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de graduação em odontologia. In: *Revista Abeno*, 15(1), 77-85.

GOOGLE ADS PARA DENTISTAS. **Viver de Mar - comunicação visual**. Disponível em: <<https://www.viverdemar.com/google-adwords/google-ads-para-dentistas/>>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

GOOGLE ADS PARA PROFISSIONAIS DA SAÚDE. Disponível em: **WFerraz marketing** <<https://www.wferraz.com/google-ads-para-profissionais-da-saude/>>. Acesso em 20 de agosto de 2022.

GRÖNROOS, C. **Service management a marketing: managing the <moments of truth> in Service Competition**. Laham: Lexington Books y Macmillan Inc; 1990.

LONGO, Rafael. Marketing Digital e marketing Tradicional: Descubra o que você precisa. **Fluxo**. [s.d.]. Disponível em: <<https://fluxo.to/blog/marketing-tradicional-x-marketing-digital/>>. Acesso em 18 set. 2022.

LOPES, Lucas; MEDEIROS, Lucas. **Marketing odontológico nas redes sociais**. São Lucas – Centro Universitário. Ano de 2019.

MEDEIROS, Fátima; LIMA, Violeta. **Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia**. Revistas unirn.v.1, n.1, p. 33 - 44, jul/dez. 2001.

MOTTA *et al.* **A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos**. Research, Society and Development, v. 10, n. 6, e49210615858, 2021 (CC BY 4.0) | ISSN 2525-3409 | DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15858>.

NATALI, Filipe Alexandre. **Marketing em odontologia**. Araçatuba - SP. 2010.
PAIM, Aline *et al.* **Marketing em odontologia**. Revista Biociências. v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.

PIZZINATTO, N. K. **Planejamento de marketing e de Mídia**. 2. ed. Piracicaba: Unimep, 1996.

PRADO T. de L; PEREIRA, S. P. **Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença**. UNIFACIG, Centro Universitário. 2021.

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

ROSSI, R.; MARCHINI, L. **Marketing voltado para odontologia**. In: XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. Disponível em: <http://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/saude/inic/INICG00480_01O.pdf>. Acesso em: 08 set. 2022.

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

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TOMAZ, P. A. R. (2011). **Marketing para Dentistas: Orientações ao consultório-Empresa**. 5ª edição.

VIOLA, N; OLIVEIRA, A.C; DOTTA, E. A. **Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença**. In: Rev. bras. odontol., Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-51, jul./dez. 2011.