

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

ANA BEATRIZ VIEIRA GOMES
GEOVANA RIBEIRO DE ALENCAR

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2022

ANA BEATRIZ VIEIRA GOMES
GEOVANA RIBEIRO DE ALENCAR

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Odontologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Me. Úrsula Furtado Sobral Nicodemos

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2022

ANA BEATRIZ VIEIRA GOMES
GEOVANA RIBEIRO DE ALENCAR

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Odontologia do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel.

Aprovado em 01/07/2022.

BANCA EXAMINADORA

PROFESSOR (A) MESTRE ÚRSULA FURTADO SOBRAL NICODEMOS
ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) MESTRE VIVIANNE COELHO NORONHA DIÓGENES
MEMBRO EFETIVO

PROFESSOR (A) MESTRE JOÃO MARCOS FERREIRA DE LIMA E SILVA
MEMBRO EFETIVO

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA

ANA BEATRIZ VIEIRA GOMES¹
GEOVANA RIBEIRO DE ALENCAR²
ÚRSULA FURTADO SOBRAL NICODEMOS³

RESUMO

Com o desenvolvimento da odontologia em técnicas, novos equipamentos e materiais de última geração, conseqüentemente cresceu o número de cirurgiões-dentistas no mercado de trabalho, com isso tem levado a uma maior competitividade no âmbito odontológico, onde o profissional necessita adaptar-se a esse novo meio, aderindo as ferramentas que o façam se distinguir. O marketing odontológico é de extrema necessidade para a solução da concorrência no mercado de trabalho atual, é uma ferramenta que quando corretamente utilizada, destaca o profissional, atrai pacientes e fideliza os mesmos. O presente trabalho corresponde a uma revisão de literatura narrativa, que tem como finalidade demonstrar a importância do marketing no âmbito odontológico em atrair clientes; apresentar as diferentes formas de marketing; especificar abordagens que transmitam uma imagem de conforto e segurança no atendimento, fortalecendo o vínculo profissional e paciente; e interpretar os princípios éticos do marketing odontológico, de modo que se obtenha uma propaganda que não deluda o código de ética da profissão.

Palavras-chave: Marketing odontológico. Mercado de trabalho. Odontologia.

ABSTRACT

With the development of dentistry in techniques, new equipment and state-of-the-art materials, the number of dental surgeons in the job market has consequently grown, which has led to greater competitiveness in the dental field, where the professional needs to adapt to this new environment, adhering to the tools that make it stand out. Dental marketing is extremely necessary for the solution of competition in the current job market, it is a tool that when used correctly, highlights the professional, attracts patients and maintain them. The present work corresponds to a narrative literature review, which aims to demonstrate the importance of marketing in the dental field in attracting customers; present the different forms of marketing; specify approaches that convey an image of comfort and safety in care, strengthening the professional and patient bond; and interpret the ethical principles of dental marketing, so that, be obtained an advertising that does not delude the profession's code of ethics.

Keyword: Dental Marketing. Job market. Odontology.

¹ GRADUANDA EM ODONTOLOGIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – biavieiragomes2016@outlook.com

² GRADUANDA EM ODONTOLOGIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – geovanaalencarr25@gmail.com

³ DOCENTE DO CURSO DE ODONTOLOGIA DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – ursulasobral@leaosampaio.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos foi observado um crescente número de profissionais no mercado de trabalho. A área da odontologia não se difere das demais, o que acaba caracterizando um mercado saturado, onde o profissional necessita adaptar-se a esse novo meio, desenvolvendo métodos que o façam se destacar entre tanta competitividade (GARBIN *et al.*, 2008).

O marketing odontológico é uma ótima alternativa para a solução da competitividade no mercado de trabalho atual. Não se trata somente da conquista de pacientes, mas da fidelidade dos mesmos. Levando em consideração, que pacientes contentes com seus atendimentos, costumam retornar e atrair mais clientes. Porém, a forma de utilização dessa ferramenta pelos cirurgiões-dentistas deve ser cuidadosa, tendo em vista as regulamentações existentes nos aspectos éticos e legais (PAIM *et al.*, 2004; PARANHOS *et al.*, 2010).

O marketing se trata de uma troca entre o prestador de serviços e quem busca por ele, que tem como finalidade criar valor e chamar atenção do cliente, sendo favoráveis para ambas as partes (PARANHOS *et al.*, 2010).

Devido ao crescimento das redes sociais nos últimos anos, vários dentistas estão recorrendo a esses meios para realizar a divulgação do seu produto. Graças ao seu alcance, as redes sociais dos cirurgiões-dentistas obtiveram uma certa popularidade. Mas cabe a eles se atentarem as normas da propaganda e publicidade, para que não violem as normas do Código de Ética Odontológico (CEO) (LIMA, CRUZ e SILVA, 2016).

O CEO é a referência para todos os cirurgiões-dentistas que utilizam desses meios para promover seus trabalhos. Como tudo exige regras, não é diferente no mundo do marketing. Uma grande cautela deve ser tomada pelos profissionais em suas divulgações, pois havendo descumprimentos das leis do código de ética, o profissional poderá pagar multas e até mesmo perder o seu direito de exercer sua profissão (ROVIDA *et al.*, 2012; SOARES *et al.*, 2019).

Assim, o trabalho em questão tem como objetivo apresentar uma revisão de literatura demonstrando a importância do marketing no mercado de trabalho odontológico, apresentando os diversos meios, que consiga atrair e conquistar pacientes. Como também, a importância no fortalecimento da relação entre o cirurgião-dentista e o seu cliente. E principalmente, interpretar os princípios éticos da divulgação, contidos no CEO.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho corresponde à uma revisão de literatura narrativa, a partir de buscas eletrônicas nas bases de dados PUBMED, *Scielo*, REVISTA BRASILEIRA DE

ODONTOLOGIA e Google Acadêmico. Utilizando-se as seguintes palavras-chaves, obtidas de acordo com o *Medical Subject Headings (MeSH)*: A importância do marketing na odontologia, Marketing Odontológico, Influência do Marketing na Odontologia, Neuromarketing, Programação Neurolinguística, Marketing Sensorial e Método Disney de Vendas. Após uma análise criteriosa da base de dados, foram achados artigos que abordassem, principalmente, sobre a importância do marketing odontológico e como ele influencia diretamente na conquista de pacientes para o cirurgião-dentista.

Os critérios de inclusão para a realização desse trabalho foram: artigos divulgados no período de 2004 a 2021, artigos publicados na língua inglesa ou portuguesa. Os critérios de exclusão atribuídos a este estudo foram: artigos repetidos em diferentes bases de dados e artigos em outros idiomas sem tradução. Os artigos foram selecionados segundo os critérios de inclusão e exclusão. Após a seleção, foram extraídos dos artigos, os principais achados como: Resultados e Metodologias (fluxograma 1).

Fluxograma 1 – Metodologia para a busca bibliográfica



3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 O MARKETING NA ODONTOLOGIA

O mercado odontológico encontra-se bastante desenvolvido, com novas técnicas, materiais de última geração e equipamentos modernos, sendo um ótimo meio para ganhar

clientes. Mas a melhor ferramenta, moderna e eficaz na conquista da clientela e oferecer um bom serviço, tratam-se do marketing. Ele auxilia não só na odontologia, como em vários outros mercados, tendo como intuito fortalecer e manter o vínculo profissional-paciente. No consultório odontológico, tem como objetivo melhorar o resultado financeiro e o prestígio social, fidelizando e conquistando pacientes, graças à ligação entre o cirurgião-dentista e sua empresa com o cliente (PAIM *et al.*, 2004).

A odontologia brasileira foi fundada com princípios científicos da área médica em geral, possuía uma formação eminentemente técnica como cadeiras da anatomia, patologia, fisiologia, histologia, entre outras. Tendo como ênfase a formação de cirurgiões-dentistas na promoção, prevenção, recuperação e reabilitação em saúde, transformando-os assim profissionais bem capacitados que possuam excelência técnica. Porém, temas como administração do consultório, não foram dados como assuntos importantes na formação acadêmica do profissional (SPONCHIADO JÚNIOR, LOPES e MARANGONI, 2017).

O consultório odontológico se trata de uma empresa que recebe clientes e que presta serviços, se fazendo necessário um conhecimento do cirurgião-dentista sobre a administração da sua própria clínica. Seja ela na contratação de funcionários, conhecimento sobre o fluxo de caixa e até mesmo na divulgação do seu trabalho (SPONCHIADO JÚNIOR, LOPES e MARANGONI, 2017; SOUZA JUNIOR, 2019).

Antigamente, por conta de um mercado pouco competitivo, era comum o marketing ser realizado apenas pela indicação, o dentista precisava apenas ter uma boa reputação para a conquista dos seus pacientes. Devido o crescimento no número de profissionais, ou até mesmo a mudança de atitude dos pacientes em se manterem sempre atualizados na internet, os fazem ter um senso crítico mais apurado do que os de outros tempos, sendo exigido por eles o melhor dentista, produto e até mesmo clínica (PARANHOS *et al.*, 2010).

É de fundamental importância à valorização do marketing, devido a uma oferta maior e diversificada de produtos. O papel do marketing trata-se de estabelecer elos entre o que oferta trabalho e o que busca por ele, e das vontades dos consumidores. Por tanto, há a necessidade de realização de ações, por parte de quem oferece o produto, com o intuito de despertar o seu cliente. De modo que eles sintam o desejo de adquirir o que é ofertado (ALMEIDA, 2013).

É grande o despreparo de muitos dentistas quando o assunto se refere à administração. Alguns relatam que durante a graduação não havia nenhuma disciplina voltada à gestão. O que os fazem ir atrás de cursos para que entendam desse meio, tendo em vista sua dificuldade para empreender no início da carreira, como administração de consultório e finanças. Esse

desconhecimento resulta em uma gestão amadora, caracterizada por improvisos tanto na constituição da empresa até as rotinas diárias. Esse comportamento acaba expondo o dentista desnecessariamente a desgastes e situações que podem afetar sua imagem profissional, promovendo assim um marketing negativo para o consultório odontológico (SOUZA JUNIOR, 2019).

A carreira odontológica requer um grande investimento não só de tempo, mas também de artifícios financeiros para a formação do profissional e montagem de consultório odontológico. Contemplar o consultório como uma empresa inserida no grande e competitivo mercado de trabalho exigirá conhecimento sobre técnicas de gestão e condução a serem abordadas com os futuros pacientes, isso irá se tornar fundamental para um sucesso promissor do consultório, sendo necessário que saiba dominar cada técnica” e entender qual a melhor forma de atrair o paciente para uma determinada avaliação (GOMES e MINCIOTTI, 2007).

É necessário que a cada dia se entenda que a excelência dentro da clínica não irá equivaler diretamente do bom desempenho empresarial, para crescimento profissional, mas também a organização do trabalho, de atividades, de tipo de marketing escolhido para divulgar a clínica, passando a ser uma tarefa tão importante quanto os procedimentos clínicos realizados dentro dela (GOMES e MINCIOTTI, 2007; SALIM *et al.*, 2018).

3.2 TIPOS DE MARKETING

A palavra marketing tem como significado: a ação de comprar, vender ou comercializar. Ou seja, trata-se da busca pelas necessidades e desejos do mercado-alvo e fornecimento desses desejos de forma mais eficiente do que o concorrente, de forma que os seus clientes comprem e indiquem seu produto (PAIM *et al.*, 2004).

3.2.1 Marketing Interno

As grandes empresas e centros comerciais estão cada dia mais aderindo ao marketing interno. Essa é a grande proposta dessa ferramenta de marketing, estender uma conexão entre colaboradores e a empresa, mostrando o quanto o trabalho destes influencia no crescimento e reconhecimento. Sendo assim, os funcionários enxergam a sua importância e sentem-se valorizados, modifica o ambiente de trabalho que, muitas vezes, torna-se algo rotineiro e cansativo e passam a transformar o lugar e a dar bons resultados de vendas e fidelização de clientes (MORAIS e SOARES, 2016).

O marketing interno trata-se dos meios ofertados existentes no próprio consultório. Como o uso da logomarca do dentista em cartões de visita ou a utilização de equipamentos modernos, onde passe para o paciente, que o profissional tem o intuito de sempre inovar nos seus atendimentos. Outro método, e não menos importante, é o próprio atendimento desse cliente, que transfira para ele sentimentos bons. Isso com o intuito de valorização dele, transmitindo uma segurança e interesse maior sobre o atendimento e que faça com que acabe atraindo mais clientes (VIOLA, OLIVEIRA e DOTTA, 2011).

É comum alguém relatar que se sente bem em comprar em determinada empresa ou loja pelo bom atendimento prestado de um dos funcionários, o consumidor opta por ir à loja ou empresa adquirir seu produto, pelo simples fato de como é atendido por determinado vendedor, aqui começa a execução do marketing interno. Vendedores fidelizam clientes através do seu atendimento e divulgação do produto da loja, isso gera lucros e rendimentos a empresa onde se é contratado, Com a empresa obtendo rendimentos, o funcionário lucra e o cliente retorna. Esse grande enfoque trará satisfação para todas as partes. Com essa qualificação os colaboradores e funcionários passam a ter uma motivação para desenvolver sua função, e cada dia mais atrair novos clientes e fideliza lós (MORAIS e SOARES, 2016).

3.2.2 Marketing Externo

O marketing externo trata-se da publicidade propriamente dita, a realização de folhetos e outdoor de divulgação sobre os trabalhos do dentista, por exemplo. As trocas de mensagens entre o paciente, valorizando-o e transmitindo uma unicidade, também se faz importante e aumentar o vínculo entre o profissional e o seu cliente, transmitindo confiança e fidelidade. E isso não só depende do dentista, mas também de toda a equipe para a construção dessa parceria (ARCIER *et al.*, 2008; VIOLA, OLIVEIRA e DOTTA, 2011).

3.2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento na odontologia trata-se de como o profissional estreitará o relacionamento com o seu cliente, como se cada um fosse único, criando uma fidelização para que assim ele acabe voltando para novos trabalhos e atraindo novos pacientes para o consultório odontológico. É quando o profissional consegue enxergar o que o seu público almeja, quando consegue entender a sua mente, seus desejos e principalmente suas necessidades. De forma que aumente o laço entre o cirurgião-dentista e o seu paciente, o que acaba sendo ganha a fidelidade deles (PAIM *et al.*, 2004).

3.2.4 Marketing Pessoal

O marketing pessoal tornou-se bastante importante na condução da divulgação; quando corretamente utilizado, permite que seja criada uma marca pessoal, desenvolvendo no indivíduo habilidades como liderança e carisma, que conseqüentemente atraem clientes. São certas formas de agir que atraem e mantem relacionamentos pessoais como, por exemplo, a positividade, a criatividade, inovações, flexibilidade e foco, que acabam criando um vínculo maior entre o cliente e o que tenta vender o seu produto (ALMEIDA, 2013).

3.2.5 Marketing nas Redes Sociais

A internet é uma das principais ferramentas para quem deseja mostrar seus trabalhos, expor suas qualidades profissionais e seus serviços, além do seu baixo custo para o anunciante e o seu grande alcance de pessoas em todo mundo. Trata-se do meio de divulgação com maior crescimento na atualidade. Tendo seus resultados medidos em tempo real, sendo possível com maior facilidade, a realização de ajustes e direcionamentos específicos a depender do seu público alvo (ZORZO, 2017; SOARES *et al.*, 2019).

Outro aspecto que se faz importante nesse tipo de marketing é o cuidado que se deve ter com o Código de Ética Odontológico (CEO), tendo em vista que o cirurgião-dentista está sujeito a sanções tanto pelo CEO como pelo Código de Defesa do Consumidor, devido a desconhecimentos e/ou infração ética em publicações não autorizadas pelo paciente (ZORZO, 2017).

Até o ano de 2018 o posicionamento do CEO proibia o uso e a exposição de imagens de pacientes com a finalidade de divulgar o antes e o depois dos procedimentos realizados, permitindo somente em contextos que tenham a finalidade didático – acadêmico. A fim de que os profissionais conseguissem a autorização da utilização de fotos e vídeos para divulgação dos seus referentes trabalhos, foi constituído em 2016 pela Sociedade Brasileira de Odontologia Estética, um documento no qual visava defender o uso de imagens dos pacientes em redes sociais. Este documento convocava os cirurgiões dentistas a assinarem um documento para que houvesse sobre eles autonomia e uma liberdade de expressão e, após sua legitimação, o uso de imagens de procedimentos foi autorizado (MARTORELL e FINKLER, 2017).

No mês de janeiro de 2019, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), lançou uma resolução com cinco pontos de referência sobre as estratégias de publicidade odontológica.

Tais mudanças modernizam as várias possibilidades de marketing e dão maiores liberdades aos cirurgiões-dentistas. A resolução 196/2019 permite que o dentista faça fotografias dos seus procedimentos como a inicial e final, desde que o responsável legal permita. Porém, é vedada a publicação de imagens que mostre o transoperatório, mostrando tecidos biológicos e instrumentais. O CFO também proíbe o uso de expressões escritas que se caracteriza o sensacionalismo, mercantilização e a concorrência desleal (MARTORELL *et al.*, 2019).

3.2.6 Marketing Sensorial

O marketing sensorial é uma grande forma de atrair os consumidores através do tato, olfato, paladar, visão e audição. O grande intuito do marketing sensorial é fazer os clientes se sentirem a vontade nos seus atendimentos, assim, eles permanecem mais tempo no ambiente e podem comprar mais, voltar mais vezes, e gerar lucros para a empresa. Enxergando esse quesito, essa ferramenta de marketing é muito poderosa e faz todo o sentido (ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018).

Levando essa grande técnica para dentro do consultório odontológico, pode ser visto o quão é importante o paciente estar em um ambiente de clínica limpo, organizado e com um aroma agradável. Nenhum paciente sente-se bem dentro de um lugar sujo e desorganizado. No mercado de trabalho, clínicas que apesar de possuírem bons profissionais, não fidelizam pacientes pelo simples fato da desorganização referente ao ambiente da clínica. Quando é visto um consultório odontológico com uma boa arquitetura, um ambiente agradável com secretárias bem vestidas e conforto, logo é despertado o desejo de conhecer os serviços daquele lugar. O consumidor muitas vezes é atraído pelo que vê (SOARES, 2013).

No âmbito de visão, colocar objetos para decoração na recepção do consultório ou na sua própria sala de atendimento, irá fazer com que os pacientes sintam-se mais a vontade. A marca visual do profissional também é de grande influencia para atrair pacientes. A cor, a logomarca e o design, tudo irá influenciar nesse campo sensorial que é a visão. Já no olfato deve procurar aromatizar o ambiente de trabalho. Um cheiro mais suave deixara os pacientes mais confortáveis, além de criar memórias para o momento, e sempre que sentir o aroma, lembrara-se do seu consultório. Em relação ao paladar, o cuidado em servir um bom café, chá, água e alguns tipos de biscoitos na recepção do consultório. Na audição, uma boa música de escolha do paciente durante o procedimento odontológico irá deixar o ambiente mais calmo e conseqüentemente o atendimento prazeroso. Tudo tendo o intuito de fazer com que o paciente sinta-se confortável (SOARES, 2013; ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018).

3.2.7 Neuromarketing

A Programação Neurolinguística (PNL) é um sistema de conhecimentos múltiplos baseados no comportamento e na mente do ser humano. Ela ajuda na identificação de padrões mentais, para assim poder entender e lidar com qualquer situação. A PNL é um método que ajuda na melhor comunicação com o outro, adaptando-se a uma relação construtiva entre o profissional e o seu paciente, sendo estabelecida uma boa relação entre ambos (ALMEIDA, 2013; CUNHA e UHLEMANN, 2018).

Se o resultado do procedimento for igual ou maior a expectativa do paciente, este ficará encantado e conseqüentemente irá indicar o seu profissional a outras pessoas. Por outro lado, se as expectativas forem maiores que o resultado, ele ficará frustrado. Quanto mais altas forem as suas expectativas, mais difícil será para satisfazê-lo. As fotografias pré-operatórias e os termos de consentimento são imprescindíveis para a proteção jurídica do profissional. Porém, não para a satisfação do paciente. O desafio é compreender quais são as suas esperanças diante o atendimento, e deixar claro os limites dos resultados que o seu procedimento pode oferecer (CUNHA e UHLEMANN, 2018).

O neuromarketing é uma forma de entender o comportamento do consumidor frente ao produto que lhe é apresentado. Essa técnica visa compreender o que se passa na mente do público consumista. Com a ajuda do neuromarketing é possível as grandes empresas descobrirem o que faz o cliente comprar aquele determinado produto, o porquê daquela marca, e porque naquela loja (SOUZA, 2018).

Constatar essa reação dos consumidores só se tornou possível graças a tantos estudos feito durante esses anos. Atualmente já pode se identificar as áreas cerebrais que se relacionam a estímulos concernentes ao prazer e a recompensa, como também a estímulos que podem causar aversão. Dessa forma, o profissional começa a conhecer os desejos do consumidor e a entender ainda mais qual tipo de propaganda, produtos e tratamentos mais lhe chama a atenção, e conseqüentemente aqueles que irão afastar o consumidor do produto (PANCETTI, 2010; DIAS, 2012).

3.2.8 Métodos Disney de Vendas

A *The Walt Disney Company* é uma das mais famosas empresas no mercado. A justificativa de tanto sucesso vai além de ter um simples papel no mundo do entretenimento ou de parques temáticos com atrações divertidas. A multinacional conta com parques de diversões, estúdios cinematográficos, redes de televisão e artigos de consumos conhecidos mundialmente. Contemplando não só o público infantil, como adolescentes, adultos e idosos

também. Devido ao grande sucesso, a Disney ganhou primeiro lugar como a marca mais poderosa do mundo pela revista Forbes Brasil em 2016 (TRINDADE, 2017).

Diante disso, é visto o quanto essa empresa preza pela excelência em seus atendimentos e pela satisfação de seus clientes, fazendo com que os mesmos sintam a necessidade de retorno. Ela é tida como referência a ser seguida por empresas que almejam permanecer no mercado como papel de destaque ou por companhias que estejam em início de desenvolvimento. Os conceitos e os métodos que a Disney criou para construir uma experiência de excelência podem ser usados e aplicados por empresas de todos os portes e segmentos, uma vez que partem do princípio de que as empresas precisam entender seus clientes como prioridade, ou seja, precisa ser orientado para o cliente, e assim atender às necessidades com o melhor atendimento. Fazer isso não custa caro. Pelo contrário, pois o atendimento de excelência é o melhor investimento (TRINDADE, 2017; CRUZ, 2018).

Essa multinacional possui um padrão que é a excelência em atendimentos, realizando o treinamento completo dos seus funcionários, onde aprendem não só técnicas de atendimento e vendas, mas também sobre segurança e bem-estar dos visitantes. Além de seguro e controlado, o ambiente deve estar sempre limpo e organizado, para que tenha assim uma boa reputação. Tudo isso no intuito de fazer com que seus visitantes se sintam à vontade e motivados a voltar para apreciar as novidades, servindo de alerta para a concorrência direta sobre suas constantes inovações de serviços (TRINDADE, 2017; CRUZ, 2018).

3.3 PRINCÍPIOS ÉTICOS NO MARKETING

A propaganda deve ser realizada sempre respeitando os princípios éticos, nunca prometendo algo milagroso para o seu paciente, apenas aquilo, que poderá ser ofertado. Nela deve conter o nome do profissional, sua profissão, o seu número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO), as especialidades em que o cirurgião-dentista está inscrito, título, endereço, telefone e suas redes sociais (GARBIN *et al.*, 2007).

O conhecimento do cirurgião-dentista sobre os preceitos éticos no ramo do marketing na odontologia é de extrema importância, tendo em vista que muitos desses profissionais desconhecem o código e acabam por realizar sua divulgação de forma errônea, podendo comprometer o seu atendimento e ser acusado de infração ética. O CEO é de bastante importância na orientação das publicidades e propagandas, conscientizando os cirurgiões-dentistas sobre ética e a privacidade dos seus pacientes. Mostrando-lhes que há meios de realizar suas divulgações de acordo com a lei (GARBIN *et al.*, 2007; AZEVEDO, 2017).

Todos os profissionais tem o direito de exercer seu marketing, porém, devido a grande concorrência, muitos acabam agindo de uma forma deliberada e acabam recorrendo a maneiras desleais nas suas divulgações, ou por desconhecimento ou por falta de ética profissional. É por isso que os órgãos fiscalizadores são de suma importância na vistoria das redes sociais, clínicas, panfletagens, anúncios e propagandas enganosas que visam atrair o cliente (ROVIDA *et al.*, 2012).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto sobre a importância do marketing odontológico, fica evidente os seus efeitos na clínica odontológica na atração e fidelização de pacientes, sendo seguidos critérios de empreendedorismo e inovação. Mesmo com o desenvolvimento dos consultórios odontológicos, sendo buscados os melhores materiais e tratamentos para o paciente, ainda se faz necessário adotar as formas de conquista de pacientes e de administração do consultório.

A falta de conhecimentos do processo de planejamento do marketing podem causar impactos que irão causar dificuldades desde a conquista de novos pacientes a problemas na administração da sua empresa, no quesito investimentos, orçamentos, contratação da equipe, dentre outros. Por fim, entende-se que esse devido trabalho, tem como intuito demonstrar os diversos meios de marketing que o cirurgião-dentista pode usar em seu consultório e os cuidados que o profissional deve tomar tanto em quesitos éticos, como na própria administração da sua clínica. Ficando claro a importância que se faz na formação dos profissionais na obtenção de retornos positivos em suas carreiras.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO C.R; FAIRBANKS, V.S.L Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 51-67, 2018.

ALMEIDA, D. **A Programação Neurolinguística e o Marketing Pessoal: Efeitos na Comunicação**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Comunicação). Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Tecnologias e Gestão. Guarda, 2013.

ARCIER, N.M.; SILVA, M.M.; ARCIERI, R.M.; GARBIN, C.A. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista odontológica de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.

AZEVEDO, A.C. **Nas lentes teóricas da bioética: estratégias de marketing digital utilizadas pelo cirurgião-dentista**. Monografia (Bacharelado em Odontologia). Faculdade Maria Milza. Governador Manguabeira, Bahia. 2017.

CRUZ, C.M. **Tá achando que tá na Disney? O marketing experimental pelo posicionamento da Disney e a criação de um guia para publicitários.** Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria, Rio Grande do Sul. 2018.

CUNHA, M.T.R.; UHLEMANN, D. Utilização de uma fórmula para verificar a satisfação do paciente, analisando a expectativa e associando programação neurolinguística, para potencializar os resultados. **Revista Brasileira de Cirurgia Plástica**, p. 536-540, 2018.

DIAS, A.M. Das ‘neurociências aplicadas ao marketing’ ao ‘neuromarketing integrativo’. **Ciências & Cognição**. São Paulo, v. 17, n. 1, 2012.

GARBIN, A.J.I.; GARBIN, C.A.S.; TIANO, A.V.P.; CARVALHO, M.L.; FAGUNDES, A.C.G. Marketing em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**. 2008.

GARBIN, C.A.S.; GARBIN, A.J.I.; PACHECO FILHO, A.C.; FAGUNDES, A.C.G.; SANTOS, R.R. A propaganda é realmente a alma do negócio? **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.28, n.2, p. 56-59, Maio/Agosto, 2007.

GOMES, A.N.; MINCIOTTI, S.A. Necessidade e vantagens do ensino de marketing nos cursos de odontologia. **Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza**, [S. l.], p. 1-10, 18 maio 2007.

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**. 2016.

MARTORELL, L.B.; DO PRADO, M.M.; FINKLER, M. Paradoxos da resolução CFO n. 196/2019: “eu tô te explicando, prá te confundir”. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. 2019.

MARTORELL, L.B.; FINKLER, M. Carta de Natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. 2017.

MORAIS, I.; SOARES, A. Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. **Scielo Brasil**, p. 198-215. 2016.

PAIM, A.P.; CAMARGO, A.C.; SILVA, A.C.M.; NÓBREGA, F.M.; CARDOSO, M.G. Marketing em odontologia. **Revista Biociências**, Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.

PANCETTI, A. Uso polêmico das neurociências para aumentar consumo. **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 3, p. 19-20, 2010.

PARANHOS, L.R.; BENEDICTO, E.N.; FERNANDES, M.M.; VIOTTO, F.R.S.; DARUGE JÚNIOR, E. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. **Revista Sul Brasileira de Odontologia**, 2010.

ROVIDA, T.A.S.; VIVEIROS, G.M.; QUEIROZ, A.P.D.G.; MARQUESI, C.; GARBIN, C.A.S. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.33, n.1, p. 18-21, Janeiro/Junho, 2012.

SALIM, V. **Ferramentas Para Empreender e Inovarem uma Gestão de Sucesso na Odontologia**. Monografia (Bacharelado em Odontologia). Universidade de Santa Cruz do Sul, Rio Grande do Sul, 2018.

SOARES, K.M.; ROLIM, A.K.A.; SILVA, D.F.B.; SILVA, C.A.M.; CAMPOS, F.A.T.; SILVA, M.W.; COSTA, M.R.M.; SANTOS, C.A.O. Descumprimento do código de ética em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v.11, 2019.

SOARES, Melinda Melo. **Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica**. Dissertação (Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais). Universidade dos Açores, 2013

SOUZA JUNIOR, W.A. **Gestão de clínica odontológica: a capacitação para a utilização de tecnologias e ferramentas de gestão aplicadas à clínica odontológica**. Dissertação (Mestrado em Odontologia). Universidade Estadual Paulista, 2019.

SOUZA, B.H. **Estratégias do neuromarketing – Conhecendo suas técnicas de persuasão**. Dissertação (Pós-Graduação em Marketing Estratégico). Universidade do Sul, Santa Catarina, 2018.

SPONCHIADO JÚNIOR, E.C.; LOPES, L.P.B; MARANGONI, S.M. A aplicação do marketing na área odontológica. **Revista de Teorias e Práticas Educacionais**, v.16,n.1,pp.10-14, 2017.

TRINDADE, B.G. **Disney: as principais técnicas de atendimento e o impacto na vida profissional dos cast members**. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação em Gestão Empreendedora de Projetos). Centro Universitário de Brasília, 2017.

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

ZORZO, F. **Marketing digital na odontologia: ferramentas e aplicações**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Odontologia). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências e Saúde, Florianópolis, 2017.