

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA**

FLÁVIO TEIXEIRA RAMOS

MARKETING NA ODONTOLOGIA: revisão de literatura

São Luís

2022

FLÁVIO TEIXEIRA RAMOS

MARKETING NA ODONTOLOGIA: revisão de literatura

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Odontologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Prof^a. Ma. Tatiana Valois de Sá Ferroni

São Luís

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Ramos, Flávio Teixeira

Marketing na odontologia: revisão de literatura. / Flávio Teixeira
Ramos. __ São Luís, 2022.

51 f.

Orientador: Ma. Tatiana Valois de Sá Ferroni

Monografia (Graduação em Odontologia) - Curso de Odontologia
– Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco –
UNDB, 2022.

1. Marketing. 2. Marketing - Odontologia. 3. Serviços de saúde -
Odontologia. I. Título.

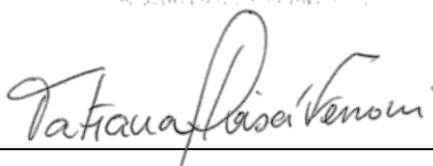
CDU 616.314:658.8

MARKETING NA ODONTOLOGIA: revisão de literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Odontologia do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, como requisito para obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia.

Aprovada em 19 / 05 / 2022

BANCA EXAMINADORA



Prof. Ma. Tatiana Valois de Sá Ferroni (Orientadora)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Prof. Dr. Claudio Vanucci Silva de Freitas

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Profa. Dra. Ândria Milano San Martins

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Dedico este trabalho a: Deus, pois sem ele nada seria possível. Esta vitória é fruto da fé em um Deus que tudo pode. Aos meus pais, Marize e Raimundo que dedicaram total esforço e apoio necessários para que eu chegasse até aqui. À minha orientadora, Tatiana Valois de Sá Ferroni pela confiança em mim depositada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui, agradeço a minha família e a todas as pessoas que acreditaram em mim. A trajetória não foi nada fácil, a odontologia sempre foi um sonho para mim, mesmo que parecesse distante.

Muitas vezes eu achei que não conseguiria devido às dificuldades que apareceram no decorrer do caminho, infelizmente muitos da minha família não tiveram a mesma oportunidade que eu, e eu espero muito poder ajudá-los e um dia poder retribuir tudo o que fizeram por mim.

Agradeço muito a minha orientadora, Tatiana Valois, por ter aceitado me orientar, por ter acreditado e confiado em mim.

Agradeço a todos os professores da UNDB pelos ensinamentos, em especial Rafael Maya, Luana Cantanhede, Andres Millan, Ândria Milano, Fabiana Siqueira, Luciana Artioli, Danielli Zucateli, David Farias, Erica Valois, Luana Diniz e Cadidja do Carmo, graças a vocês eu consegui amadurecer e aprender muito. Carrego um pouco da experiência e conhecimento que cada um pôde me passar.

Agradeço aos amigos conquistados ao longo da graduação, em especial (Pedro Victor, Kelton, Moises, Débora, Thalia, Alana, Moema, Jullieny, Pamela, Jaine, Felipe Teles, Danila e Doris).

Agradeço a todos os colaboradores do Dom Bosco que diretamente ou indiretamente contribuíram com minha formação, desde a coordenação com professor Pedro Natividade à todos os funcionários da clínica, agradeço por toda a paciência, respeito e boa vontade que demonstraram.

Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os
seus planos serão bem-sucedidos.

(Provérbios 16:3)

RESUMO

O mercado de trabalho odontológico se tornou cada vez mais competitivo, levando o cirurgião-dentista a desenvolver conhecimentos e habilidades, além dos técnicos, dentre elas gestão e marketing. O objetivo deste estudo foi demonstrar como o marketing contribui para um dentista se diferenciar no mercado de trabalho. Trata-se de uma revisão de literatura descritiva com abordagem qualitativa, utilizando os seguintes descritores: “Marketing”, “Marketing em serviços de saúde”, “Odontologia”. O marketing modificou-se ao longo dos anos, principalmente nos últimos meses, devido a uma série de mudanças de comportamentos da sociedade que está cada vez mais digital e com necessidades de consumo diversas. Isso leva à migração de métodos de marketing para um novo ambiente, como o digital. Após revisão da literatura, é observado que devido a competitividade no mercado odontológico, requer o uso da utilização do marketing de maneira inteligente pode se consolidar como um meio de diferenciação entre profissionais. Os cirurgiões dentistas, fazendo uso deste recurso de maneira ética e adequada, tendem a conseguir resultados positivos no que compete à captação de novos pacientes, bem como de proporcionar maior visibilidade ao seu trabalho. Portanto, o profissional de odontologia, ao utilizar as ferramentas de marketing na promoção de seus serviços, torna-se um profissional diferenciado no mercado da odontologia e serviços de saúde.

Palavras-chave: Marketing. Serviços de saúde. Odontologia.

ABSTRACT

The dental labor market has become increasingly competitive, leading the dentist to develop knowledge and skills beyond the technical ones, among them management and marketing. The objective of this study was to demonstrate how marketing contributes to a dentist's differentiation in the job market. This is a descriptive literature review with a qualitative approach, using the following descriptors: "Marketing", "Marketing in health services", "Dentistry". Marketing has changed over the years, especially in recent months, due to a series of behavioral changes in society that is increasingly digital and with diverse consumer needs. This leads to the migration of marketing methods to a new environment, such as the digital one. After reviewing the literature, it is concluded that, with the competitiveness in the dental market, the use of marketing in a smart way can be consolidated as a means of differentiation among professionals. Dental surgeons who use this resource in an ethical and appropriate manner tend to achieve positive results in terms of attracting new patients, as well as providing greater visibility for their work. Therefore, the dental professional, when using marketing tools to promote his services, becomes a differentiated professional in the dentistry and health services market.

Keywords: Marketing. Health services. Dentistry

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	09
2	METODOLOGIA	11
3	REVISÃO DE LITERATURA	12
3.1	O que é marketing?	12
3.1.1	Mudança no comportamento de compra	13
3.1.2	Marketing externo.....	15
3.1.3	Marketing digital	15
3.2	Mercado odontológico	16
3.2.1	Perfil do cliente/paciente	18
3.2.2	O marketing na promoção de serviços de odontologia.....	19
3.3	O uso das ferramentas de marketing na odontologia	21
3.3.1	Preceitos éticos sobre marketing, publicidade e propaganda em odontologia.....	21
4	CONCLUSÃO	25
	REFERÊNCIAS.....	26
	APÊNDICE A - MARKETING NA ODONTOLOGIA	29

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, existem em média 335 mil profissionais cirurgiões-dentistas (CD), segundo o Conselho Federal de Odontologia, dessa forma, é possível quantificar que exista 01 dentista a cada 670 habitantes. A média preconizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) é de 01 cirurgião-dentista para cada 1.500 (mil e quinhentos) habitantes. No Brasil, a concentração de CD é maior do que nos grandes centros urbanos (RESENDE, 2017).

Esses dados obrigam, portanto, os profissionais a buscar formas de se diferenciarem no mercado de trabalho, e conseqüentemente se destacar. Apesar desse número de profissionais no território nacional, ainda é possível identificar um número elevado de desdentados, demonstrando, em contrapartida, uma ineficiência nesse serviço e/ou falta de conhecimento por parte da população em buscar tratamento (RESENDE, 2017).

O mercado não mudou somente na quantidade de profissionais, mas também no que o consumidor deseja, isso é visível no aumento de compras online. O hábito de consumir é mutável e está diretamente condicionado ao contexto socioeconômico inserido. Alguns processos socioeconômicos são diretamente responsáveis por essas mudanças. Sendo assim, a mudança no hábito de consumo muda de forma contínua e cabe ao profissional, que oferta o serviço ou produto, entender essas modificações (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

O consultório odontológico deve ser visto como uma empresa, e, como tal, deve ter em seu planejamento adequado para atrair e reter clientes, isso pode ser feito apenas produzindo conteúdo nas mídias sociais sem investir dinheiro e possuir resultados satisfatórios. A captação hoje deve ocorrer de forma eficiente para que o potencial cliente veja o profissional como alguém competente e que passa segurança. É também extremamente importante que o profissional esteja ciente dos preceitos éticos, em vigor no Código de Ética, ao utilizar as ferramentas de publicidade e marketing (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

O Código de Ética Odontológica (CEO) é facilmente encontrado, entretanto várias pesquisas expõem violações éticas no uso indevido com ferramentas de marketing e há uma necessidade de educação e consciência dos profissionais, assim como um maior desempenho dos órgãos responsáveis pela supervisão do marketing

odontológico, destacando, advertindo e penalizando as violações encontradas (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

A odontologia é área que promove cuidados a saúde bucal com procedimentos preventivos, curativos e estéticos, onde a beleza é cada vez mais procurada para realização de procedimentos que visam promover melhoria estética no indivíduo, por isso, é possível identificar uma mudança de comportamento do cliente que atualmente está mais em busca da estética do seu corpo, em especial dos dentes. Esses tratamentos, por sua vez, em sua grande maioria demandam maior investimento financeiro e, por conseguinte, um planejamento adequado (ZUCHINI *et al.*, 2012).

É importante compreender que a preparação de um profissional da área da odontologia constitui um esforço, a partir do ponto de vista econômico, físico e mental, uma vez que a odontologia é uma profissão que exige entrega e responsabilidade. Portanto, é importante que o profissional de saúde também tenha conhecimento sobre ferramentas nas áreas de administração e marketing para o uso profissional, e que o uso dessas ferramentas seja de utilização coerente e ética (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

Atualmente, o CD apresenta uma oferta de serviço crescente e com o uso das ferramentas corretas como uso de redes sociais, pode usufruir disso e conseguir se diferenciar no mercado brasileiro. Entretanto, no decorrer da graduação, a grande maioria das universidades ainda dispõe de grade curricular extremamente voltadas para profissionais que ingressaram como meio de trabalho no Sistema Único de Saúde (SUS), onde os alunos pouco têm acesso aos conhecimentos em gestão e marketing (ZUCHINI *et al.*, 2012).

O mundo vive a era digital e existe a necessidade do uso de tecnologias que vão desde o ingresso em plataformas digitais, como redes sociais a ferramentas de gestão e atendimento, por exemplo, para que de fato o profissional consiga se diferenciar e ter uma visibilidade relevante, capaz de despertar no cliente a necessidade de resolver o problema (PIROLLA; RIVELLI; MACIEL, 2017).

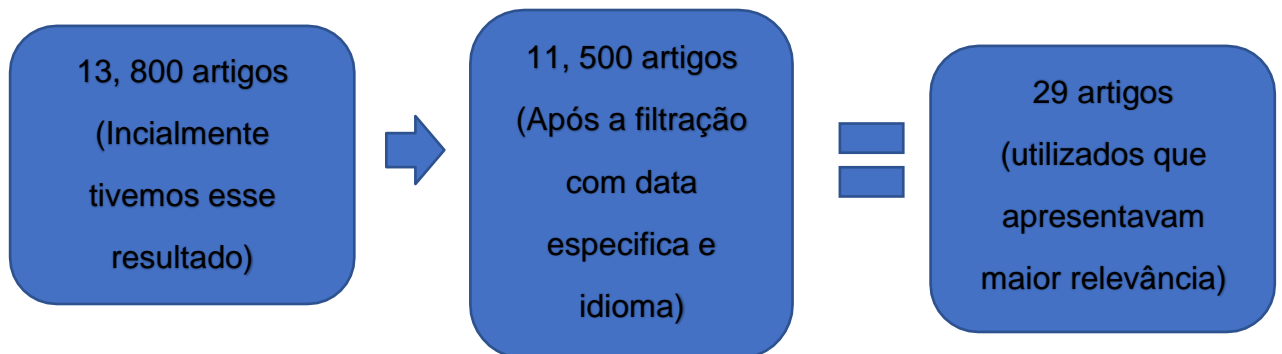
Nesse contexto, observamos a demanda maior na utilização do marketing como ferramenta de divulgação e captação de pacientes, de maneira a enfrentar a competitividade do mercado de trabalho odontológico, bem como a realização presente da revisão, objetivando fundamentar como o marketing contribui para um dentista se diferenciar no mercado de trabalho.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho trata de uma revisão de literatura descritiva com abordagem qualitativa. As bases de dados utilizadas foram: Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e SCIELO (Scientific Electronic Library Online) com as palavras-chave “Marketing”, “Serviços de saúde”, “Odontologia”.

Como critérios de inclusão, foram utilizados: estudos de revisão de literatura narrativa e integrativa, revisões sistemáticas da literatura, metanálises e pesquisas experimentais, estudos estes publicados no período 2006 a 2022. Foram excluídos estudos não publicados em revistas científicas e fora do período determinado. Autores com temática relevante acerca do tema, sobretudo aqueles que datam da origem ou primórdio de alguns conceitos, publicados antes de 2010 foram incluídos também.

As informações registradas nos artigos científicos, utilizados neste estudo, foram coletadas após a leitura exploratória com ênfase nas seguintes características: autor/ano, objetivos, resultados e conclusão. De posse das informações obtidas, foi feita a presente revisão, destacando o que foi relevante para o estudo.



3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 O que é marketing?

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, comercialização, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que atendam aos objetivos individuais e organizacionais (ROVIDA *et al.*, 2012).

Ainda em 1978, Sachs e Benson sugeriram que o marketing é uma “filosofia subjacente”, enunciada em generalidades no início, que passou a significar coisas diferentes para diferentes pessoas, o vigor do conceito de marketing não era derivado de sua validade, mas de sua generalidade”. Assim, notam-se conceitos muitos vagos. Talvez eles tenham assumido esta posição porque, como os pensadores de gestão nas décadas de 1950 e 1960 sugeriram, marketing é uma filosofia, é um conceito. A filosofia de marketing é prescrição normativa para gerentes de negócios e propõe focar o negócio nas necessidades e desejos do consumidor. A princípio, a filosofia de marketing era direcionada a longo prazo; encorajando as empresas a olharem para as necessidades básicas do consumidor, em vez de se focar somente em produtos e serviços transitórios (CARVALHO, 2018).

O estudo sobre marketing, em geral descreve esse foco em três partes: orientação para o cliente; conhecimento do cliente, exigindo um exame completo e compreensão de suas necessidades. Desejo e comportamento devem ser o foco no ponto de todas as ações de marketing e, por fim, um esforço integrado. Assim, toda a empresa deve estar em sintonia com o mercado, enfatizando a integração da função de marketing com a gestão de produtos, vendas e publicidade (RIBEIRO, 2016).

Para Pirolla, Rivelli e Maciel (2017), esses aspectos podem melhorar a eficácia total da empresa e direcionar os lucros. O conceito tem como objetivo ampliar para a empresa a concentração e a atenção no lucro e não no volume de vendas e, em contraste, é a implicação operacional da filosofia, das técnicas específicas pelas quais procura identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Isso inclui o que é comumente referido como o mix de marketing, as ferramentas de marketing que o gerente os combina de uma maneira específica de lidar com uma situação de marketing.

De acordo com Finoti *et al.* (2019), essas técnicas são agrupadas nas seguintes áreas: planejamento de produto, preços, branding, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, serviço, distribuição física e

pesquisa de mercado. Essas ferramentas são usadas de formas diferentes como o contexto e (particularmente) as forças que influenciam a empresa, o comportamento dos consumidores, membros do canal, concorrentes e mudança de governo.

Desse modo, conforme ocorrem mudanças no contexto específico, a filosofia do profissional de marketing mudará concomitantemente ao seu meio de operacionalizar essa filosofia. O conceito de marketing claramente nunca teve a intenção de conduzir a organização e, ao invés disso, a intenção era ajudar os gerentes de marketing a organizarem seus pensamentos em marketing e questões específicas. Infelizmente, esta distinção foi desfocada nos últimos anos (KOTLER, 2017).

3.1.1 Mudança no comportamento de compra

A mudança no comportamento de compra no país vem se alterando nos últimos anos, isso é perceptível desde o início dos anos 2000, após período de muita inflação e instabilidade econômica. O Brasil inicia esse período com um plano real bem solidificado e permitindo que o brasileiro tenha um poder de compra mais amplo (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006). Além disso, um marco importante com relação a isso, seria o uso da internet para um público maior, isso proporcionou uma maior interação do indivíduo com o mundo digital. Nesse contexto, a busca por produtos se tornou mais acessível.

Esse acesso à internet possibilitou a democratização ao mundo digital, pois muitos indivíduos utilizam instrumentos como os celulares, computadores, entre outros, para realizar tarefas que, num passado recente, só seria permitido presencialmente como trabalhar ou se relacionar. Nesse sentido, foi instaurado o hábito de comprar, que ficou mais simples de ser realizado, mediante a questão a facilitação nessas ações provocou surgimento de profissões e serviços direcionados a uso da internet e com isso novos comportamentos de compra surgiram (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006).

É correto afirmar que o uso das redes sociais promoveu essa necessidade de contemplar, de forma mais fácil, a vida do indivíduo, por isso as empresas aceleraram o desenvolvimento de serviços digitais como fator diferencial em seu negócio. Além disso, houve um movimento na criação de autoridades no setor digital que foram denominados como influenciadores, atualmente boa parte da população é

instruída a comprar sob influência de determinados indivíduos (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

Acompanhado do surgimento do mundo digital, algumas intercorrências desaceleraram esse processo, um exemplo circunstancial foram as crises mundiais que serviram também para moldar esse novo consumidor com práticas de compra mais racionais em detrimento dos fatos. A responsabilidade financeira então, tornou-se mais presente nas famílias de todo país, mediante a dificuldade financeira vivida pelo país (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006).

Sernovitz; Kawaski e Godin (2006) enfatizam que uma modificação que exemplifica o fato seria a justificativa que, no início de 2000, o cliente optasse pelo parcelamento das suas compras em mais de 10 vezes. Em contrapartida, no ano de 2020, acompanhado o processo evolutivo, o comércio vendeu mais de 55% no método à vista. O brasileiro, por exemplo, começou a dar mais valor em compras à vista e em parcelamentos menores, isso ocorreu devido essa mudança de categoria. Em detrimento do acontecimento, o ato de compra tornou-se algo mais planejado.

No ano de 2010, o percentual de compra pela internet era de menos de 5% enquanto no ano de 2020 é quase 50%, isso exemplifica exatamente o fenômeno na compra por *e-commerce*. Esse aumento demonstra a importância do profissional ou empresa contemplando seus serviços e produtos em uma plataforma *online* e priorizando um atendimento e experiência adequada a cada cliente (CAMPANHA, 2020).

Fatores como preço ainda são indicadores para tomada de decisão de compra, porém a reputação e a credibilidade se tornaram mais relevantes. Dessa forma, a construção da imagem da empresa é fundamental para crescimento do negócio e aumento de lucratividade. A exposição nas redes sociais tornou-se um diferencial para o mercado competitivo e isso provocou o uso de redes sociais, principalmente o Instagram como ferramenta para a captação de clientes (TROUT; RIES, 2020).

O mercado odontológico, por conseguinte, está inserido nesse avanço em todos os segmentos, desde o uso de técnicas e materiais cada vez mais duráveis e estéticos. No tocante a captação de clientes, o consumidor do serviço odontológico acompanhou esse avanço, isso é perceptível na busca por tratamento que antes era direcionado a procedimentos curativos como extração dentária e reabilitação. Atualmente, devido à necessidade estética, a busca por um sorriso mais harmônico

tornou-se mais intensa e, por isso, existe a necessidade do profissional em entender seu novo paciente (RESENDE, 2017).

Essa mudança no padrão do consumidor se tornou marcante durante a pandemia, o setor digital tornou-se o principal canal de vendas devido às regras de isolamento em todo território, com isso foi notável o crescimento de vendas no setor e-commerce, isso ocorreu em todas as classes sociais e permitiu um crescimento do setor. Nos últimos anos houve um crescimento exponencial em e-consumidores no país, isso se deve ao fato do crescimento das redes sociais e um aumento do tempo de conexão na internet (MOTTA *et al.*, 2021).

3.1.2 Marketing externo

O marketing externo é utilizado fora do ambiente comum de trabalho do profissional, ou seja, transcende as fronteiras da prática profissional, fora do consultório odontológico. Outra forma muito eficaz de comunicação, fora do ambiente de trabalho, é a publicação de artigos e colunas em jornais e revistas para esclarecimentos sobre questões de saúde bucal. Além disso, para que os dentistas se tornem famosos e ganhem confiança é necessário um alto investimento financeiro e de tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, podemos detalhar o marketing externo que é utilizado fora do ambiente comum, ou seja, transcende as fronteiras da prática profissional, fora do consultório odontológico. Este tipo de marketing inclui a própria propaganda e recursos com uso de alternativas de publicidade direcionada ao público alvo. Fornece resultados muito positivos para os profissionais, porém apresenta limitação na distribuição ao público. Os recursos de marketing externo incluem a divulgação dos serviços oferecidos pelo profissional por meio de folhetos exteriores, jornais, anúncios em revistas, luzes, sites, cartas para indicadores profissionais e pacientes, entrevista e participe de atividades sociais e científicas (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

3.1.3 Marketing digital

O marketing digital é uma estratégia que dá ao indivíduo ou a organização a capacidade de entrar em contato com os clientes, estabelecendo práticas inovadoras, combinando tecnologia com estratégias de marketing tradicionais e é uma

forma de comunicação eletrônica com clientes e consumidores. Devido aos avanços da tecnologia, o uso do marketing digital, do marketing nas mídias sociais e do marketing nos mecanismos de busca está aumentando, o que requer um novo entendimento do comportamento do cliente (ZORZO, 2017).

O uso de ferramentas que possam atrair uma pessoa em adquirir um produto ou serviço é denominado como marketing, tendo em vista isso seu uso é corriqueiro para atração de clientes. Isso é utilizado na odontologia para convencimento do cliente em realizar determinado procedimento (SASSI et al., 2011).

Nesse sentido, redes sociais como Instagram e Facebook demonstram uma eficiência válida para o uso, além de serem utilizadas por quase todos os usuários de celulares, tablet ou computadores, essas ferramentas apresentam uma fácil formulação de propaganda, além de demonstrar, com informações concretas, quantas interações renderam, bem como os respectivos indivíduos que observaram o que foi postado (TROUT; RIES, 2020, p. 72).

O marketing digital teve uma grande aceleração principalmente devido ao período de pandemia onde muitos profissionais de diversas áreas necessitaram mudar a forma de trabalhar. Levando em consideração isso, o CD necessita seguir essa demanda para promover uma maior atração e interação com os possíveis clientes (GUEDES, 2021).

O uso da internet para realização de diversas práticas é cada vez mais frequente em todos os campos profissionais. Isso inclui formas de interagir e trabalhar, no campo o profissional o uso de redes sociais pode ser fundamental para uma maior disseminação de um serviço específico. Tendo em vista isso, a repercussão de uma postagem pode tornar um dentista bem conhecido e bem influente. No entanto, a realização do marketing necessita ser honesta com o cliente, ou seja, sem propaganda enganosa e realizando o procedimento da melhor forma. O profissional utilizando de postagens direcionadas ao seu público-alvo com uma finalidade atrativa pode promover uma melhora na aquisição de pacientes (TORRES, 2018).

3.2 Mercado odontológico

A odontologia está cada vez mais competitiva em virtude do número de instituições de ensino superior que formam mais profissionais CDs. Esse comportamento apresenta um lado bom, pois será mais ampla a facilitação à oferta

de serviços de saúde oral para viabilização à toda população e em contrapartida pode existir uma concorrência elevada entre profissionais por espaço no mercado (ZUCHINI *et al.*, 2012).

Essa presença de mais profissionais no mercado gerou um maior receio do profissional em empreender e assumir risco no seu próprio negócio. No caso na aquisição de clínica odontológica, esse dentista sente-se insuficiente no quesito da área administrativa e da atração de clientes que podem determinar seu respectivo sucesso profissional. A gestão de um negócio requer um conhecimento consistente em determinar desde a localidade de instalação de clínica, público-alvo até a precificação que resulte em ganhos líquidos favoráveis ao profissional (GARBIN *et al.*, 2013).

A empresa/clínica deve ter um planejamento adequado desde sua implementação a precificação dos serviços que serão disponibilizados pelo profissional. Tendo em vista isso, a busca por um local correto pode ser o primeiro passo para obtenção de sucesso nesse empreendimento. Dessa forma, a gestão deve andar aliada com marketing para ter resultados satisfatórios como empreendedor (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

Diante disso, a área odontológica capacita profissionais com conhecimento necessário para realizar procedimentos que visem a saúde oral do indivíduo, no entanto o ensino utilizado durante a graduação não permeia áreas como empreendedorismo, gestão e marketing. Essas características são cruciais para obtenção de sucesso quando o dentista decide trabalhar de forma liberal (ZUCHINI *et al.*, 2012).

Dessa forma, é necessário que dentista entenda que a quantidade alta de clientes/pacientes não significa maiores ganhos. É importante compreender a etapa inicial antes de empreender, que exige um conhecimento íntegro do mercado para o desenvolvimento do projeto a ser construído. Uma etapa importante é a correta precificação dos serviços a serem ofertados, que pode definir a quantidade necessária de pacientes para atender durante um período para gerar resultados financeiros relevantes (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

Outro erro recorrente no desenvolvimento do projeto de clínica própria é a construção da marca própria do dentista, que ainda é visto por alguns profissionais como algo complexo e por isso a opção por aquisição de franquias ocorre como medida viável, entretanto o modelo desse negócio requer o pagamento de uma

porcentagem de lucro aos criadores da marca, isso pode implicar na diminuição da rentabilidade do profissional (RESENDE, 2017).

Como medida opcional para evitar o pagamento dessa pequena parte da participação do negócio, sugere-se o desenvolvimento de uma marca própria, pois atualmente existem empresas especializadas na criação de clínicas odontológicas e auxiliam na gestão do negócio. Além disso, o ramo odontológico demonstra uma possibilidade real de ganho significativo, podemos determinar devido o balanço financeiro de franquias como a Odontocompany que no ano de 2020 fechou com saldo de 2 bilhões de reais, sendo este dado surpreendente, porque ocorreu no ano da pandemia (GUEDES, 2021).

3.2.1 Perfil do cliente/paciente

No mercado existem diversos perfis de cliente que podem ser explorados pelo profissional no direcionamento de ferramentas na atração do cliente, nisso existe o entendimento para promover um marketing mais certo que transforme o interesse do indivíduo em uma vontade em utilizar os serviços desse dentista. Dessa forma, a aquisição de clientes que estão com dores ou já exista uma grande necessidade em realizar o procedimento odontológico, nesse aspecto é simples quando bem empregadas as ferramentas corretas, esse indivíduo tem uma grande chance para eleger o profissional para execução dos serviços (TORRES, 2018).

Segundo Garbin *et al.* (2013) o paciente que busca por uma clínica odontológica o faz por diversos motivos, seja para o tratamento de uma dor ou buscando tratamentos estéticos. Nesse sentido, o perfil do cliente/paciente é determinado após a identificação de suas necessidades e diagnóstico por meio de anamnese. É necessário identificar se o paciente possui alguma doença, se é fumante ou não e se possui alguma necessidade especial.

De acordo com estudo de Fo (2022), o perfil do paciente tem prevalência do sexo feminino, indivíduos adultos, de alta escolaridade, que cuidam de seus hábitos de higiene oral, fumantes e não fumantes, com doença periodontal crônica, dificuldades econômicas que levam os participantes a procurar tratamento periodontal. Assim, as características demográficas daqueles que buscam tratamento odontológico influenciam na caracterização do perfil do paciente.

Em casos onde o cliente não tenha conhecimento sobre os procedimentos ou necessidade de cuidado bucal, é importante que o profissional tenha promova a disseminação de informação para gerar a necessidade para buscar o dentista, em detrimento disso, poderá ser utilizado gatilhos mentais com a produção de conteúdo que explique os motivos para o cliente procurar o determinado dentista (GARBIN *et al.*, 2010).

Dessa forma, o uso desse conhecimento estimula a procura pelo serviço, porém é importante determinar qual público será o eleito para direcionar a realização de propaganda. A produção desse conteúdo terá como base solucionar possíveis dúvidas de higiene oral, explicar a necessidade de ir ao dentista, demonstrar possíveis melhorias que um procedimento pode promover. Nisso será estimulada a criação de uma audiência que será convertida em clientes. Concomitante a isso, será desenvolvida a elaboração de autoridade pelo profissional, dessa forma, os indivíduos criarão a mentalidade que esse profissional seja alguém com capacidade para resolver a necessidade presente (ZORZO, 2017).

3.2.2 O marketing na promoção de serviços de odontologia

A fim de manter uma prática viável, os dentistas em geral têm que ser gerentes astutos, usando suas habilidades comerciais e perspicácia para sobreviver no mercado odontológico. Entretanto, pesquisas sugerem que a maioria das habilidades gerenciais que os dentistas usam parece ter sido aprendida experimentalmente (RIBEIRO, 2016). Por exemplo, o marketing é uma das principais habilidades gerenciais necessárias na odontologia, especialmente porque a comunicação é uma das partes importantes da gestão de marketing. Os dentistas devem levar tempo para considerar o valor da comunicação como uma ferramenta de marketing (CARVALHO, 2018).

De acordo com Kotler (2017, p. 211), o marketing é um conjunto de estudos, estratégias e práticas que lançam um produto ou serviço ao público, de acordo com a análise de suas necessidades, procurando manter seu sucesso no mercado, constituindo assim o sucesso da empresa.

De acordo com Garbin *et al.*, (2013), o marketing externo é o mais utilizado para atrair clientes, corroborando com a ideia de que esse é apenas um complemento a outros tipos de marketing, que não deve ser ignorado. Foi observado que o bom

cuidado é mais proeminente nas pesquisas de satisfação, mesmo antes da titulação profissional ou de determinados preços.

Assim, existe uma busca atual para revitalizar o marketing de relacionamento, que também foi comentada por outros autores ao afirmar que a clínica deve estar disposta a ouvir os clientes para que os serviços prestados estejam sempre superando as expectativas deles e que possam ser recomendados a outras pessoas (PIROLLA; JUNIOR; MACIEL, 2017).

Ao analisar o papel do marketing dentro das práticas odontológicas, é necessário que o profissional pesquise as plataformas digitais mais utilizadas por seus clientes potenciais. Segundo Sponchiado Júnior, Lopes e Marangoni (2017), a rede que domina o maior número de usuários no mundo é o Facebook®, seguido pelo Whatsapp®, entretanto, Motta *et al.*, (2021) afirmaram que muitos setores do mercado, incluindo os dentistas, estão usando cada vez mais o Facebook® e Instagram® como ferramentas de marketing úteis.

Alguns autores são unânimes em afirmar que a estratégia de “marketing de conteúdo” pode ser usada tanto em redes sociais, como em sites e blogs, e é eficaz porque se concentra na necessidade real do leitor (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008; ROVIDA *et al.*, 2012). Destaca-se o uso do marketing intuitivo, servindo como uma boa fonte de informações atualizadas para o público, mostrando a data da última atualização (MARTINS, 2020).

Um fator bastante interessante é que tanto a pesquisa feita pelo usuário quanto às informações fornecidas pelo usuário são arquivadas e podem ser utilizadas pela chamada remarketing. Desde meios simples de utilização dessa ferramenta, com publicações em redes sociais, até a contratação de empresas especializadas em marketing neste serviço. O marketing é um meio que estabelece uma relação de comunicação com o cliente/paciente. Estudos têm mostrado que os dentistas devem considerar o uso de comunicações tangíveis geradas internamente, tais como brochura de prática, cartões de visita, centros de informação internos (anexo projetado para dar informações sobre a prática e a educação contínua do pessoal), notas de agradecimento e mala direta (ZORZO, 2017).

Outro estudo destaca o impacto do marketing pessoal e as habilidades como parte do esforço de marketing. A capacidade dos dentistas de interagir bem com os pacientes, especialmente com os ansiosos indivíduos, ou aqueles que têm atitudes

negativas em relação à odontologia, pode resultar em maior satisfação do paciente, levando a retenção desses pacientes com a prática (ZORZO, 2017).

Muitos dentistas estão cientes de sua falta de conhecimento e treinamento na área social e habilidades com as ferramentas de marketing. Em um recente estudo americano com 19 profissionais, na visão dos pacientes da odontologia, dos 3.275 pacientes pesquisados, 1.836 (56%) dos pacientes mencionaram o cuidado interpessoal (por exemplo, cuidados suaves, pacientes e amigável) em resposta à pergunta aberta “O que você mais gosta nisto (seu) dentista?”. Essa pesquisa concluiu que, embora os dentistas devam fornecer habilidosa odontologia, eles devem tomar a tempo para comunicar articuladamente e claramente com os pacientes, ou seja, mostrando os pacientes de que são cuidados (MOTA *et al.*, 2021).

Essa é uma descoberta importante como outros estudos têm demonstrado que as pessoas respeitam seus próprios dentistas mais favoravelmente do que outros profissionais em geral. Isso pode explicar a imagem negativa dos CD na mídia, pois pode refletir como os pacientes observam de maneira generalista e não os seus próprios dentistas. De fato, CDs devem considerar o uso das ferramentas de marketing em termos de projeção de mensagens de ganho enquadradas (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

Como em todas as estratégias, é importante verificar a eficácia das estratégias de marketing de tempos em tempos. Uma estratégia, uma vez lançada, os resultados devem ser monitorados. Isso poderia ser completado revendo, duas vezes por ano a sua base, o número de novos pacientes que retornaram e continuam a comparecer regularmente. Um questionário “rápido” para os pacientes enquanto esperam para tratamento poderia investigar sua percepção sobre seu tratamento e como se sentem com relação ao receber atendimento de todo o pessoal da clínica. Esses devem então ser revisados contra os objetivos que a prática, por exemplo, o objetivo poderia ser incentivar uma imagem positiva de odontologia e o questionário poderia monitorar as realizações de todo o corpo que compõe sua clínica (RIBEIRO, 2016).

3.3 O uso das ferramentas de marketing na odontologia

3.3.1 Preceitos éticos sobre marketing, publicidade e propaganda em odontologia

Sem dúvida, o marketing, seja ele tradicional ou digital, é de suma importância na realidade competitiva do mercado de serviços da atualidade. Os princípios éticos, entretanto, devem ser obedecidos de forma crítica. Em sentido contrário, as pesquisas sobre marketing no âmbito da odontologia de Pirolla, Rivelli e Maciel (2017) têm apontado desafios para sua aplicação entre os profissionais que não seguem as normas do Código de Ética Odontológico (CEO).

No campo odontológico, o CEO é um conjunto de regras que regem os direitos e deveres do dentista, sendo facilmente encontrado, inclusive no campo digital, onde é disponibilizado gratuitamente e de graça a todos os profissionais e leigos. No entanto, uma pesquisa sobre a aplicação do marketing na área odontológica que analisou os sites profissionais e clínicas odontológicas expôs as violações éticas na maioria das páginas digitais incluídas como um estudo de amostra (SPONCHIADO JÚNIOR; LOPES; MARANGONI, 2017).

De acordo com Motta *et al.*, (2021) o Código de Defesa do Consumidor (CDC) também apresenta normas que orientam como o marketing pode ser utilizado em todos os setores, inclusive no mercado de serviços, maximizando os requisitos exigências, veracidade, disponibilidade e transparência dos anúncios para dentistas e clínicas odontológicas para o público.

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO), conforme Resolução CFO-196/2019 que flexibiliza que as informações, anúncios e propaganda podem ser feitos em qualquer meio, incluindo o meio digital, desde que cumpram com as regras. No momento da divulgação de clínicas e/ou profissionais, é obrigatório incluir nome e número da pessoa física ou jurídica, assim como o nome representativo da profissão “cirurgião-dentista” (CFO, 2019).

Ainda de acordo com a referida resolução, se for uma pessoa jurídica, o nome e o número de registro do responsável técnico, além disso, quando forem mencionadas especialidades, o nome dos profissionais especialistas e suas qualificações, bem como as áreas de atuação dos médicos de clínica geral devem ser exibidos.

Com a modificação do mercado e a abertura de centros de ensino superior, ocorreu um aumento significativo de profissionais. Diante disso, surgiu uma competitividade por clientes e por espaço. Esse movimento é identificado na área da odontologia, porém pode gerar uma desvalorização da classe mediante

comportamento de dentistas que infrinjam o código de ética da profissão (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

A busca por espaço no mercado pode gerar o uso de ações voltadas ao marketing ou precificação errada para melhor se relacionar com possíveis clientes. Devido isso, existe um código de ética que demonstra em cada seção os princípios norteadores da forma de atuar do dentista e que devem ser seguidos para evitar sanções ao próprio profissional ou a classe (MARTINS, 2020).

Um dos casos mais recorrentes, caracterizado como o ato de “infringir o Código de Ética Odontológico (CEO)” eram publicações em anúncios “antes e depois”. Nisso houve uma modificação nesses casos, onde foi permitido a postagem de “antes e depois”, porém o profissional deve mencionar na publicação que cada caso é um resultado diferente mediante a individualidade de cada organismo (CFO, 2019).

Nesse sentido, algumas postagens de antes e depois podem promover a criação de expectativa ao paciente que deseja o mesmo procedimento com o intuito de ter o mesmo resultado. Sobre a questão, o conselho de odontologia, porém, determina a orientação de que todo paciente deve passar por uma avaliação com intuito de vislumbrar um planejamento mais realístico. Outrossim, com relação ao uso de marketing, deve ser realizado de forma coesa e com responsabilidade para evitar problemas ao profissional. O uso das redes sociais para promoção dos serviços oferecidos deve seguir as orientações do conselho com regras estabelecidas como não prometer resultado sem avaliação clínica (MARTINS, 2020).

Portanto, o marketing, seja ele interno ou externo, é de suma importância na realidade competitiva do mercado de serviços. Os princípios éticos, no entanto, devem ser cuidadosamente obedecidos. Por outro lado, estudos têm apontado uma grande falha entre os dentistas e clínicas odontológicas ao seguir as leis do CEO (PARANHOS, *et al.*, 2011).

Conforme estudo de Garbin *et al.*, (2013) 55,1% das placas dentárias analisadas estavam em desacordo com o CED. Nos sites observados por Martins (2020) pelo menos 97,66% deles desobedeceram aos preceitos éticos por não terem a expressão “clínico geral” por profissionais que praticam odontologia, com os conhecimentos adquiridos no curso de graduação. Nas redes sociais os resultados são igualmente alarmantes, uma vez que 92,61% dos profissionais não utilizam o

termo obrigatório de identificação da profissão “cirurgião dentista” em suas páginas, caracterizando a discordância com o CEO.

O setor de saúde precisa de padrões éticos, como evitar a desvalorização desta atividade profissional. Os padrões limitam a publicidade de dentistas e, por isso, os profissionais devem entender formas de atração do cliente, esse fator é muito importante. O marketing de relacionamento busca por meio de habilidades interpessoais, relacionamentos, confiança e lealdade entre o paciente e o dentista (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

4 CONCLUSÃO

Avaliou-se, de forma breve e pontual, alguns elementos em que o marketing em saúde pode ser útil para a captação de pacientes e assim promover um ganho relevante ao profissional. No alinhamento das ideias, para alguns pode parecer a aplicação do sentido comum, no entanto, viu-se que a sistematização e o uso de ferramentas administrativas, especificamente o marketing, pode levar ao sucesso profissional, desde que bem utilizados.

O marketing tem demonstrado ser de grande importância no mercado de serviços odontológicos conjuntamente utilizando-se do interno e o externo, devendo sobretudo obedecer aos preceitos de ética do Conselho de Ética Odontológica. Num contexto geral, o cirurgião dentista deve usar todas as ferramentas que permitem a divulgação dos seus serviços. O uso de meios digitais pode possibilitar e oportunizar uma melhor e maior amplitude de divulgação dos serviços ofertados pelo profissional. Diante disso, com o desenvolvimento das regras e estratégias de marketing, há a possibilidade de um quantitativo maior de pacientes e conseqüentemente lucros relevantes à prestação do seu profissionalismo.

REFERÊNCIAS

- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho, *et al.* Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016.
- CAMPANHA, Paulo Ricardo Siqueira. **A influência do marketing digital no comportamento de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2020.
- CARVALHO, Felipe Paes. **Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: concepções de alunos e professores do curso de odontologia**. Tese. Universidade Federal da Bahia UFBA, 2018.
- CARVALHO, Suellen dos Santos. Marketing: Evolução e Tendências. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018.
- CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Resolução CFO-196/2019**. 2019.
- ERNANI JÚNIOR, SILVA, Sheldon. GONÇALVES, Jackson. Marketing em serviços odontológicos: práticas e resultados a partir da percepção dos profissionais. **Revista UIIPS**, 2015.
- FINOTI, Lucas Lira, *et al.* Processo de estratégia de marketing: analisando as relações sequenciais entre suas atividades estratégicas. **Rev. Bras. Gest. Neg.** (Online) 21 (04), Out-Dez. 2019.
- FO, R. Perfil dos usuários e necessidades odontológicas dos pacientes atendidos nas clínicas odontológicas da Universidade Franciscana – Santa Maria, RS. **Revista da Faculdade de Odontologia - UPF**, v. 25, n. 3, p. 474-480, 13 fev. 2022.
- GARBIN, Artênio José Isper *et al.* Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2013.
- GARBIN, Artênio José Isper *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. **Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.
- GARCÍA, Manuel Higinio Morales; ÁLVAREZ, Heberto R. Priego. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. **Horizonte sanitario**, v. 7, n. 2, p. 8-12, 2008.
- GUEDES, Ana Raquel de Oliveira. **Desempenho econômico-financeiro das empresas de serviços médico-hospitalares listadas na B3 durante a pandemia do Covid-19**. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Editora: Sextante; 1ª Edição, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Laisa Figueira. **O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia**: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Maria Milza, 2020.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, n. 1, 2015.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena, *et al.* A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e49210615858-e49210615858, 2021.

PARANHOS, Luiz Renato, *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO** (Online) vol.8 no.2 Joinville Jun. 2011.

PIROLLA, Mariana Oliveira; RIVELL, Reinaldo Júnior; MACIEL, Ivana Maria Esteves. **Propaganda e marketing da odontologia no facebook e as infrações éticas e legais**. Anais de odontologia do UNIFUNEC, v. 4, n. 4, 2017.

RESENDE, Alan Barreto. **Marketing na odontologia**. Books. 2017.

RIBEIRO, Elton. **Marketing em Odontologia**: Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto. (Graduação em Odontologia) – Departamento de Odontologia da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. 2016.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba, *et al.* Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, p. 18-21, 2012.

SASSI, Carlos *et al.* Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. **Actas Odontológicas** (Publicación discontinuada), v. 8, n. 1, p. 5-13, 2011.

SERNOVITZ, Andy; KAWASKI, Guy; GODIN, Seth. **Marketing boca a boca**. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2006.

SPONCHIADO JÚNIOR, Emílio Carlos. LOPES, Luana Pontes Barros. MARANGONI, Suzana Márcia. A aplicação do marketing na área odontológica. **Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE**. Vol. 16, n. 1, pp. 10-14 (Jul – Set) 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

TROUT, Jack. RIES, Al. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**, p. 248-251, 2011.

ZORZO, Felipe. **Marketing Digital na odontologia**: Ferramentas e aplicações. 2017. 51f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

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

APÊNDICE A – Artigo científico**MARKETING NA ODONTOLOGIA: revisão de literatura**

Flávio Teixeira Ramos
Prof^ª. Ma. Tatiana Valois de Sá Ferroni

RESUMO

O mercado de trabalho odontológico se tornou cada vez mais competitivo, levando o cirurgião-dentista a desenvolver conhecimentos e habilidades, além dos técnicos, dentre elas gestão e marketing. O objetivo deste estudo foi demonstrar como o marketing contribui para um dentista se diferenciar no mercado de trabalho. Trata-se de uma revisão de literatura descritiva com abordagem qualitativa, utilizando os seguintes descritores: “Marketing”, “Marketing em serviços de saúde”, “Odontologia”. O marketing modificou-se ao longo dos anos, principalmente nos últimos meses, devido a uma série de mudanças de comportamentos da sociedade que está cada vez mais digital e com necessidades de consumo diversas. Isso leva à migração de métodos de marketing para um novo ambiente, como o digital. Após revisão da literatura, é observado que devido a competitividade no mercado odontológico, requer o uso da utilização do marketing de maneira inteligente pode se consolidar como um meio de diferenciação entre profissionais. Os cirurgiões dentistas, fazendo uso deste recurso de maneira ética e adequada, tendem a conseguir resultados positivos no que compete à captação de novos pacientes, bem como de proporcionar maior visibilidade ao seu trabalho. Portanto, o profissional de odontologia, ao utilizar as ferramentas de marketing na promoção de seus serviços, torna-se um profissional diferenciado no mercado da odontologia e serviços de saúde.

Palavras-chave: Marketing. Serviços de saúde. Odontologia.

ABSTRACT

The dental work market has become increasingly competitive, leading the dentist to develop knowledge and skills, in addition to technicians, including management and marketing. The objective of this study was to demonstrate how marketing contributes to a dentist to differentiate himself in the job market. This is a descriptive literature

review with a qualitative approach, using the following descriptors: "Marketing", "Marketing in health services", "Dentistry". Marketing has changed over the years, especially in recent months, due to a series of behavioral changes in society, which is increasingly digital and has diverse consumer needs. This leads to the migration of marketing methods to a new environment such as digital. After reviewing the literature, it is observed that due to competitiveness in the dental market, it requires the use of marketing in an intelligent way, it can be consolidated as a means of differentiation between professionals. Dental surgeons, using this resource in an ethical and appropriate way, tend to achieve positive results in terms of attracting new patients, as well as providing greater visibility to their work. Therefore, the dental professional, when using marketing tools in the promotion of their services, becomes a differentiated professional in the dentistry and health services market.

Keywords: Marketing. Health services. Dentistry.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, existem em média 335 mil profissionais cirurgiões-dentistas (CD), segundo o Conselho Federal de Odontologia, dessa forma, é possível quantificar que exista 01 dentista a cada 670 habitantes. A média preconizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) é de 01 cirurgião-dentista para cada 1.500 (mil e quinhentos) habitantes. No Brasil, a concentração de CD é maior do que nos grandes centros urbanos (RESENDE, 2017).

Esses dados obrigam, portanto, os profissionais a buscar formas de se diferenciarem no mercado de trabalho, e conseqüentemente se destacar. Apesar desse número de profissionais no território nacional, ainda é possível identificar um número elevado de desdentados, demonstrando, em contrapartida, uma ineficiência nesse serviço e/ou falta de conhecimento por parte da população em buscar tratamento (RESENDE, 2017).

O mercado não mudou somente na quantidade de profissionais, mas também no que o consumidor deseja, isso é visível no aumento de compras online. O hábito de consumir é mutável e está diretamente condicionado ao contexto socioeconômico inserido. Alguns processos socioeconômicos são diretamente responsáveis por essas mudanças. Sendo assim, a mudança no hábito de consumo

muda de forma contínua e cabe ao profissional, que oferta o serviço ou produto, entender essas modificações (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

O consultório odontológico deve ser visto como uma empresa, e, como tal, deve ter em seu planejamento adequado para atrair e reter clientes, isso pode ser feito apenas produzindo conteúdo nas mídias sociais sem investir dinheiro e possuir resultados satisfatórios. A captação hoje deve ocorrer de forma eficiente para que o potencial cliente veja o profissional como alguém competente e que passa segurança. É também extremamente importante que o profissional esteja ciente dos preceitos éticos, em vigor no Código de Ética, ao utilizar as ferramentas de publicidade e marketing (BRAGANÇA, *et al.*, 2016).

O Código de Ética Odontológica (CEO) é facilmente encontrado, entretanto várias pesquisas expõem violações éticas no uso indevido com ferramentas de marketing e há uma necessidade de educação e consciência dos profissionais, assim como um maior desempenho dos órgãos responsáveis pela supervisão do marketing odontológico, destacando, advertindo e penalizando as violações encontradas (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA, 2011).

A odontologia é área que promove cuidados a saúde bucal com procedimentos preventivos, curativos e estéticos, onde a beleza é cada vez mais procurada para realização de procedimentos que visam promover melhoria estética no indivíduo, por isso, é possível identificar uma mudança de comportamento do cliente que atualmente está mais em busca da estética do seu corpo, em especial dos dentes. Esses tratamentos, por sua vez, em sua grande maioria demandam maior investimento financeiro e, por conseguinte, um planejamento adequado (ZUCHINI *et al.*, 2012).

É importante compreender que a preparação de um profissional da área da odontologia constitui um esforço, a partir do ponto de vista econômico, físico e mental, uma vez que a odontologia é uma profissão que exige entrega e responsabilidade. Portanto, é importante que o profissional de saúde também tenha conhecimento sobre ferramentas nas áreas de administração e marketing para o uso profissional, e que o uso dessas ferramentas seja de utilização coerente e ética (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

Atualmente, o CD apresenta uma oferta de serviço crescente e com o uso das ferramentas corretas como uso de redes sociais, pode usufruir disso e conseguir se diferenciar no mercado brasileiro. Entretanto, no decorrer da graduação, a grande

maioria das universidades ainda dispõe de grade curricular extremamente voltadas para profissionais que ingressaram como meio de trabalho no Sistema Único de Saúde (SUS), onde os alunos pouco têm acesso aos conhecimentos em gestão e marketing (ZUCHINI *et al.*, 2012).

O mundo vive a era digital e existe a necessidade do uso de tecnologias que vão desde o ingresso em plataformas digitais, como redes sociais a ferramentas de gestão e atendimento, por exemplo, para que de fato o profissional consiga se diferenciar e ter uma visibilidade relevante, capaz de despertar no cliente a necessidade de resolver o problema (PIROLLA; RIVELLI; MACIEL, 2017).

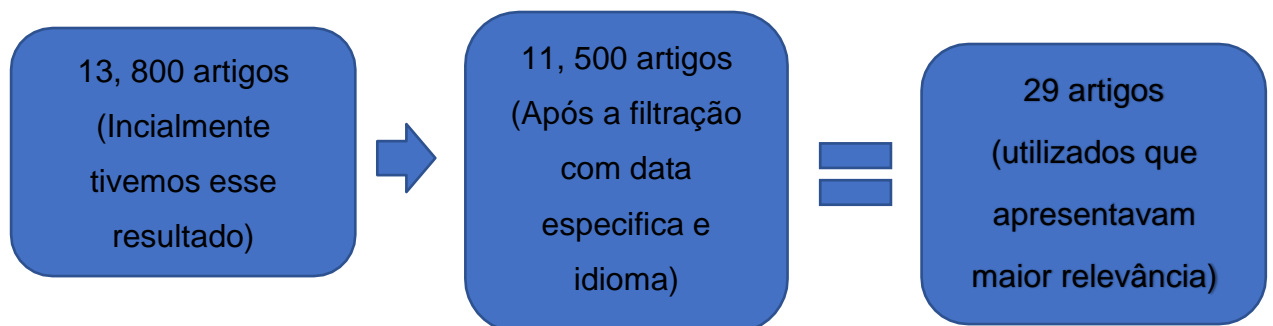
Nesse contexto, observamos a demanda maior na utilização do marketing como ferramenta de divulgação e captação de pacientes, de maneira a enfrentar a competitividade do mercado de trabalho odontológico, bem como a realização presente da revisão, objetivando fundamentar como o marketing contribui para um dentista se diferenciar no mercado de trabalho.

2 METODOLOGIA

Esse trabalho trata de uma revisão de literatura descritiva com abordagem qualitativa. As bases de dados utilizadas foram: Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e SCIELO (Scientific Electronic Library Online) com as palavras-chave “Marketing”, “Marketing em serviços de saúde”, “Odontologia”.

Como critérios de inclusão, foram utilizados: estudos de revisão de literatura narrativa e integrativa, revisões sistemáticas da literatura, metanálises e pesquisas experimentais, estudos estes publicados no período 2006 a 2022. Foram excluídos estudos não publicados em revistas científicas e fora do período determinado. Autores com temática relevante acerca do tema, sobretudo aqueles que datam da origem ou primórdio de alguns conceitos, publicados antes de 2010 foram incluídos também.

As informações registradas nos artigos científicos, utilizados neste estudo, foram coletadas após a leitura exploratória com ênfase nas seguintes características: autor/ano, objetivos, resultados e conclusão. De posse das informações obtidas, foi feita a presente revisão, destacando o que foi relevante para o estudo.



3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 O que é marketing?

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, comercialização, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que atendam aos objetivos individuais e organizacionais (ROVIDA *et al.*, 2012).

Ainda em 1978, Sachs e Benson sugeriram que o marketing é uma “filosofia subjacente”, enunciada em generalidades no início, que passou a significar coisas diferentes para diferentes pessoas, o vigor do conceito de marketing não era derivado de sua validade, mas de sua generalidade”. Assim, notam-se conceitos muitos vagos. Talvez eles tenham assumido esta posição porque, como os pensadores de gestão nas décadas de 1950 e 1960 sugeriram, marketing é uma filosofia, é um conceito. A filosofia de marketing é prescrição normativa para gerentes de negócios e propõe focar o negócio nas necessidades e desejos do consumidor. A princípio, a filosofia de marketing era direcionada a longo prazo; encorajando as empresas a olharem para as necessidades básicas do consumidor, em vez de se focar somente em produtos e serviços transitórios (CARVALHO, 2018).

O estudo sobre marketing, em geral descreve esse foco em três partes: orientação para o cliente; conhecimento do cliente, exigindo um exame completo e compreensão de suas necessidades. Desejo e comportamento devem ser o foco no ponto de todas as ações de marketing e, por fim, um esforço integrado. Assim, toda a empresa deve estar em sintonia com o mercado, enfatizando a integração da função de marketing com a gestão de produtos, vendas e publicidade (RIBEIRO, 2016).

Para Pirolla, Rivelli e Maciel (2017), esses aspectos podem melhorar a eficácia total da empresa e direcionar os lucros. O conceito tem como objetivo ampliar para a empresa a concentração e a atenção no lucro e não no volume de vendas e, em contraste, é a implicação operacional da filosofia, das técnicas específicas pelas quais procura identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Isso inclui o que é comumente referido como o mix de marketing, as ferramentas de marketing que o gerente os combina de uma maneira específica de lidar com uma situação de marketing.

De acordo com Finoti *et al.* (2019), essas técnicas são agrupadas nas seguintes áreas: planejamento de produto, preços, branding, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção de vendas, serviço, distribuição física e

pesquisa de mercado. Essas ferramentas são usadas de formas diferentes como o contexto e (particularmente) as forças que influenciam a empresa, o comportamento dos consumidores, membros do canal, concorrentes e mudança de governo.

Desse modo, conforme ocorrem mudanças no contexto específico, a filosofia do profissional de marketing mudará concomitantemente ao seu meio de operacionalizar essa filosofia. O conceito de marketing claramente nunca teve a intenção de conduzir a organização e, ao invés disso, a intenção era ajudar os gerentes de marketing a organizarem seus pensamentos em marketing e questões específicas. Infelizmente, esta distinção foi desfocada nos últimos anos (KOTLER, 2017).

3.1.1 Mudança no comportamento de compra

A mudança no comportamento de compra no país vem se alterando nos últimos anos, isso é perceptível desde o início dos anos 2000, após período de muita inflação e instabilidade econômica. O Brasil inicia esse período com um plano real bem solidificado e permitindo que o brasileiro tenha um poder de compra mais amplo (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006). Além disso, um marco importante com relação a isso, seria o uso da internet para um público maior, isso proporcionou uma maior interação do indivíduo com o mundo digital. Nesse contexto, a busca por produtos se tornou mais acessível.

Esse acesso à internet possibilitou a democratização ao mundo digital, pois muitos indivíduos utilizam instrumentos como os celulares, computadores, entre outros, para realizar tarefas que, num passado recente, só seria permitido presencialmente como trabalhar ou se relacionar. Nesse sentido, foi instaurado o hábito de comprar, que ficou mais simples de ser realizado, mediante a questão a facilitação nessas ações provocou surgimento de profissões e serviços direcionados a uso da internet e com isso novos comportamentos de compra surgiram (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006).

É correto afirmar que o uso das redes sociais promoveu essa necessidade de contemplar, de forma mais fácil, a vida do indivíduo, por isso as empresas aceleraram o desenvolvimento de serviços digitais como fator diferencial em seu negócio. Além disso, houve um movimento na criação de autoridades no setor digital que foram denominados como influenciadores, atualmente boa parte da população é

instruída a comprar sob influência de determinados indivíduos (ERNANI JÚNIOR; SILVA; GONÇALVES, 2015).

Acompanhado do surgimento do mundo digital, algumas intercorrências desaceleraram esse processo, um exemplo circunstancial foram as crises mundiais que serviram também para moldar esse novo consumidor com práticas de compra mais racionais em detrimento dos fatos. A responsabilidade financeira então, tornou-se mais presente nas famílias de todo país, mediante a dificuldade financeira vivida pelo país (SERNOVITZ; KAWASKI; GODIN, 2006).

Sernovitz; Kawaski e Godin (2006) enfatizam que uma modificação que exemplifica o fato seria a justificativa que, no início de 2000, o cliente optasse pelo parcelamento das suas compras em mais de 10 vezes. Em contrapartida, no ano de 2020, acompanhado o processo evolutivo, o comércio vendeu mais de 55% no método à vista. O brasileiro, por exemplo, começou a dar mais valor em compras à vista e em parcelamentos menores, isso ocorreu devido essa mudança de categoria. Em detrimento do acontecimento, o ato de compra tornou-se algo mais planejado.

No ano de 2010, o percentual de compra pela internet era de menos de 5% enquanto no ano de 2020 é quase 50%, isso exemplifica exatamente o fenômeno na compra por *e-commerce*. Esse aumento demonstra a importância do profissional ou empresa contemplando seus serviços e produtos em uma plataforma *online* e priorizando um atendimento e experiência adequada a cada cliente (CAMPANHA, 2020).

Fatores como preço ainda são indicadores para tomada de decisão de compra, porém a reputação e a credibilidade se tornaram mais relevantes. Dessa forma, a construção da imagem da empresa é fundamental para crescimento do negócio e aumento de lucratividade. A exposição nas redes sociais tornou-se um diferencial para o mercado competitivo e isso provocou o uso de redes sociais, principalmente o Instagram como ferramenta para a captação de clientes (TROUT; RIES, 2020).

O mercado odontológico, por conseguinte, está inserido nesse avanço em todos os segmentos, desde o uso de técnicas e materiais cada vez mais duráveis e estéticos. No tocante a captação de clientes, o consumidor do serviço odontológico acompanhou esse avanço, isso é perceptível na busca por tratamento que antes era direcionado a procedimentos curativos como extração dentária e reabilitação. Atualmente, devido à necessidade estética, a busca por um sorriso mais harmônico

tornou-se mais intensa e, por isso, existe a necessidade do profissional em entender seu novo paciente (RESENDE, 2017).

Essa mudança no padrão do consumidor se tornou marcante durante a pandemia, o setor digital tornou-se o principal canal de vendas devido às regras de isolamento em todo território, com isso foi notável o crescimento de vendas no setor e-commerce, isso ocorreu em todas as classes sociais e permitiu um crescimento do setor. Nos últimos anos houve um crescimento exponencial em e-consumidores no país, isso se deve ao fato do crescimento das redes sociais e um aumento do tempo de conexão na internet (MOTTA *et al.*, 2021).

3.1.2 Marketing externo

O marketing externo é utilizado fora do ambiente comum de trabalho do profissional, ou seja, transcende as fronteiras da prática profissional, fora do consultório odontológico. Outra forma muito eficaz de comunicação, fora do ambiente de trabalho, é a publicação de artigos e colunas em jornais e revistas para esclarecimentos sobre questões de saúde bucal. Além disso, para que os dentistas se tornem famosos e ganhem confiança é necessário um alto investimento financeiro e de tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Nesse sentido, podemos detalhar o marketing externo que é utilizado fora do ambiente comum, ou seja, transcende as fronteiras da prática profissional, fora do consultório odontológico. Este tipo de marketing inclui a própria propaganda e recursos com uso de alternativas de publicidade direcionada ao público alvo. Fornece resultados muito positivos para os profissionais, porém apresenta limitação na distribuição ao público. Os recursos de marketing externo incluem a divulgação dos serviços oferecidos pelo profissional por meio de folhetos exteriores, jornais, anúncios em revistas, luzes, sites, cartas para indicadores profissionais e pacientes, entrevista e participe de atividades sociais e científicas (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

3.1.3 Marketing digital

O marketing digital é uma estratégia que dá ao indivíduo ou a organização a capacidade de entrar em contato com os clientes, estabelecendo práticas inovadoras, combinando tecnologia com estratégias de marketing tradicionais e é uma

forma de comunicação eletrônica com clientes e consumidores. Devido aos avanços da tecnologia, o uso do marketing digital, do marketing nas mídias sociais e do marketing nos mecanismos de busca está aumentando, o que requer um novo entendimento do comportamento do cliente (ZORZO, 2017).

O uso de ferramentas que possam atrair uma pessoa em adquirir um produto ou serviço é denominado como marketing, tendo em vista isso seu uso é corriqueiro para atração de clientes. Isso é utilizado na odontologia para convencimento do cliente em realizar determinado procedimento (SASSI et al., 2011).

Nesse sentido, redes sociais como Instagram e Facebook demonstram uma eficiência válida para o uso, além de serem utilizadas por quase todos os usuários de celulares, tablet ou computadores, essas ferramentas apresentam uma fácil formulação de propaganda, além de demonstrar, com informações concretas, quantas interações renderam, bem como os respectivos indivíduos que observaram o que foi postado (TROUT; RIES, 2020, p. 72).

O marketing digital teve uma grande aceleração principalmente devido ao período de pandemia onde muitos profissionais de diversas áreas necessitaram mudar a forma de trabalhar. Levando em consideração isso, o CD necessita seguir essa demanda para promover uma maior atração e interação com os possíveis clientes (GUEDES, 2021).

O uso da internet para realização de diversas práticas é cada vez mais frequente em todos os campos profissionais. Isso inclui formas de interagir e trabalhar, no campo o profissional o uso de redes sociais pode ser fundamental para uma maior disseminação de um serviço específico. Tendo em vista isso, a repercussão de uma postagem pode tornar um dentista bem conhecido e bem influente. No entanto, a realização do marketing necessita ser honesta com o cliente, ou seja, sem propaganda enganosa e realizando o procedimento da melhor forma. O profissional utilizando de postagens direcionadas ao seu público-alvo com uma finalidade atrativa pode promover uma melhora na aquisição de pacientes (TORRES, 2018).

3.2 Mercado odontológico

A odontologia está cada vez mais competitiva em virtude do número de instituições de ensino superior que formam mais profissionais CDs. Esse comportamento apresenta um lado bom, pois será mais ampla a facilitação à oferta

de serviços de saúde oral para viabilização à toda população e em contrapartida pode existir uma concorrência elevada entre profissionais por espaço no mercado (ZUCHINI *et al.*, 2012).

Essa presença de mais profissionais no mercado gerou um maior receio do profissional em empreender e assumir risco no seu próprio negócio. No caso na aquisição de clínica odontológica, esse dentista sente-se insuficiente no quesito da área administrativa e da atração de clientes que podem determinar seu respectivo sucesso profissional. A gestão de um negócio requer um conhecimento consistente em determinar desde a localidade de instalação de clínica, público-alvo até a precificação que resulte em ganhos líquidos favoráveis ao profissional (GARBIN *et al.*, 2013).

A empresa/clínica deve ter um planejamento adequado desde sua implementação a precificação dos serviços que serão disponibilizados pelo profissional. Tendo em vista isso, a busca por um local correto pode ser o primeiro passo para obtenção de sucesso nesse empreendimento. Dessa forma, a gestão deve andar aliada com marketing para ter resultados satisfatórios como empreendedor (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

Diante disso, a área odontológica capacita profissionais com conhecimento necessário para realizar procedimentos que visem a saúde oral do indivíduo, no entanto o ensino utilizado durante a graduação não permeia áreas como empreendedorismo, gestão e marketing. Essas características são cruciais para obtenção de sucesso quando o dentista decide trabalhar de forma liberal (ZUCHINI *et al.*, 2012).

Dessa forma, é necessário que dentista entenda que a quantidade alta de clientes/pacientes não significa maiores ganhos. É importante compreender a etapa inicial antes de empreender, que exige um conhecimento íntegro do mercado para o desenvolvimento do projeto a ser construído. Uma etapa importante é a correta precificação dos serviços a serem ofertados, que pode definir a quantidade necessária de pacientes para atender durante um período para gerar resultados financeiros relevantes (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008).

Outro erro recorrente no desenvolvimento do projeto de clínica própria é a construção da marca própria do dentista, que ainda é visto por alguns profissionais como algo complexo e por isso a opção por aquisição de franquias ocorre como medida viável, entretanto o modelo desse negócio requer o pagamento de uma

porcentagem de lucro aos criadores da marca, isso pode implicar na diminuição da rentabilidade do profissional (RESENDE, 2017).

Como medida opcional para evitar o pagamento dessa pequena parte da participação do negócio, sugere-se o desenvolvimento de uma marca própria, pois atualmente existem empresas especializadas na criação de clínicas odontológicas e auxiliam na gestão do negócio. Além disso, o ramo odontológico demonstra uma possibilidade real de ganho significativo, podemos determinar devido o balanço financeiro de franquias como a Odontocompany que no ano de 2020 fechou com saldo de 2 bilhões de reais, sendo este dado surpreendente, porque ocorreu no ano da pandemia (GUEDES, 2021).

3.2.1 Perfil do cliente/paciente

No mercado existem diversos perfis de cliente que podem ser explorados pelo profissional no direcionamento de ferramentas na atração do cliente, nisso existe o entendimento para promover um marketing mais certo que transforme o interesse do indivíduo em uma vontade em utilizar os serviços desse dentista. Dessa forma, a aquisição de clientes que estão com dores ou já exista uma grande necessidade em realizar o procedimento odontológico, nesse aspecto é simples quando bem empregadas as ferramentas corretas, esse indivíduo tem uma grande chance para eleger o profissional para execução dos serviços (TORRES, 2018).

Segundo Garbin *et al.* (2013) o paciente que busca por uma clínica odontológica o faz por diversos motivos, seja para o tratamento de uma dor ou buscando tratamentos estéticos. Nesse sentido, o perfil do cliente/paciente é determinado após a identificação de suas necessidades e diagnóstico por meio de anamnese. É necessário identificar se o paciente possui alguma doença, se é fumante ou não e se possui alguma necessidade especial.

De acordo com estudo de Fo (2022), o perfil do paciente tem prevalência do sexo feminino, indivíduos adultos, de alta escolaridade, que cuidam de seus hábitos de higiene oral, fumantes e não fumantes, com doença periodontal crônica, dificuldades econômicas que levam os participantes a procurar tratamento periodontal. Assim, as características demográficas daqueles que buscam tratamento odontológico influenciam na caracterização do perfil do paciente.

Em casos onde o cliente não tenha conhecimento sobre os procedimentos ou necessidade de cuidado bucal, é importante que o profissional tenha promova a disseminação de informação para gerar a necessidade para buscar o dentista, em detrimento disso, poderá ser utilizado gatilhos mentais com a produção de conteúdo que explique os motivos para o cliente procurar o determinado dentista (GARBIN *et al.*, 2010).

Dessa forma, o uso desse conhecimento estimula a procura pelo serviço, porém é importante determinar qual público será o eleito para direcionar a realização de propaganda. A produção desse conteúdo terá como base solucionar possíveis dúvidas de higiene oral, explicar a necessidade de ir ao dentista, demonstrar possíveis melhorias que um procedimento pode promover. Nisso será estimulada a criação de uma audiência que será convertida em clientes. Concomitante a isso, será desenvolvida a elaboração de autoridade pelo profissional, dessa forma, os indivíduos criarão a mentalidade que esse profissional seja alguém com capacidade para resolver a necessidade presente (ZORZO, 2017).

3.2.2 O marketing na promoção de serviços de odontologia

A fim de manter uma prática viável, os dentistas em geral têm que ser gerentes astutos, usando suas habilidades comerciais e perspicácia para sobreviver no mercado odontológico. Entretanto, pesquisas sugerem que a maioria das habilidades gerenciais que os dentistas usam parece ter sido aprendida experimentalmente (RIBEIRO, 2016). Por exemplo, o marketing é uma das principais habilidades gerenciais necessárias na odontologia, especialmente porque a comunicação é uma das partes importantes da gestão de marketing. Os dentistas devem levar tempo para considerar o valor da comunicação como uma ferramenta de marketing (CARVALHO, 2018).

De acordo com Kotler (2017, p. 211), o marketing é um conjunto de estudos, estratégias e práticas que lançam um produto ou serviço ao público, de acordo com a análise de suas necessidades, procurando manter seu sucesso no mercado, constituindo assim o sucesso da empresa.

De acordo com Garbin *et al.*, (2013), o marketing externo é o mais utilizado para atrair clientes, corroborando com a ideia de que esse é apenas um complemento a outros tipos de marketing, que não deve ser ignorado. Foi observado que o bom

cuidado é mais proeminente nas pesquisas de satisfação, mesmo antes da titulação profissional ou de determinados preços.

Assim, existe uma busca atual para revitalizar o marketing de relacionamento, que também foi comentada por outros autores ao afirmar que a clínica deve estar disposta a ouvir os clientes para que os serviços prestados estejam sempre superando as expectativas deles e que possam ser recomendados a outras pessoas (PIROLLA; JUNIOR; MACIEL, 2017).

Ao analisar o papel do marketing dentro das práticas odontológicas, é necessário que o profissional pesquise as plataformas digitais mais utilizadas por seus clientes potenciais. Segundo Sponchiado Júnior, Lopes e Marangoni (2017), a rede que domina o maior número de usuários no mundo é o Facebook®, seguido pelo Whatsapp®, entretanto, Motta *et al.*, (2021) afirmaram que muitos setores do mercado, incluindo os dentistas, estão usando cada vez mais o Facebook® e Instagram® como ferramentas de marketing úteis.

Alguns autores são unânimes em afirmar que a estratégia de “marketing de conteúdo” pode ser usada tanto em redes sociais, como em sites e blogs, e é eficaz porque se concentra na necessidade real do leitor (GARCÍA; ÁLVAREZ, 2008; ROVIDA *et al.*, 2012). Destaca-se o uso do marketing intuitivo, servindo como uma boa fonte de informações atualizadas para o público, mostrando a data da última atualização (MARTINS, 2020).

Um fator bastante interessante é que tanto a pesquisa feita pelo usuário quanto às informações fornecidas pelo usuário são arquivadas e podem ser utilizadas pela chamada remarketing. Desde meios simples de utilização dessa ferramenta, com publicações em redes sociais, até a contratação de empresas especializadas em marketing neste serviço. O marketing é um meio que estabelece uma relação de comunicação com o cliente/paciente. Estudos têm mostrado que os dentistas devem considerar o uso de comunicações tangíveis geradas internamente, tais como brochura de prática, cartões de visita, centros de informação internos (anexo projetado para dar informações sobre a prática e a educação contínua do pessoal), notas de agradecimento e mala direta (ZORZO, 2017).

Outro estudo destaca o impacto do marketing pessoal e as habilidades como parte do esforço de marketing. A capacidade dos dentistas de interagir bem com os pacientes, especialmente com os ansiosos indivíduos, ou aqueles que têm atitudes

negativas em relação à odontologia, pode resultar em maior satisfação do paciente, levando a retenção desses pacientes com a prática (ZORZO, 2017).

Muitos dentistas estão cientes de sua falta de conhecimento e treinamento na área social e habilidades com as ferramentas de marketing. Em um recente estudo americano com 19 profissionais, na visão dos pacientes da odontologia, dos 3.275 pacientes pesquisados, 1.836 (56%) dos pacientes mencionaram o cuidado interpessoal (por exemplo, cuidados suaves, pacientes e amigável) em resposta à pergunta aberta “O que você mais gosta nisto (seu) dentista?”. Essa pesquisa concluiu que, embora os dentistas devam fornecer habilidosa odontologia, eles devem tomar a tempo para comunicar articuladamente e claramente com os pacientes, ou seja, mostrando os pacientes de que são cuidados (MOTA *et al.*, 2021).

Essa é uma descoberta importante como outros estudos têm demonstrado que as pessoas respeitam seus próprios dentistas mais favoravelmente do que outros profissionais em geral. Isso pode explicar a imagem negativa dos CD na mídia, pois pode refletir como os pacientes observam de maneira generalista e não os seus próprios dentistas. De fato, CDs devem considerar o uso das ferramentas de marketing em termos de projeção de mensagens de ganho enquadradas (BRAGANÇA *et al.*, 2016).

Como em todas as estratégias, é importante verificar a eficácia das estratégias de marketing de tempos em tempos. Uma estratégia, uma vez lançada, os resultados devem ser monitorados. Isso poderia ser completado revendo, duas vezes por ano a sua base, o número de novos pacientes que retornaram e continuam a comparecer regularmente. Um questionário “rápido” para os pacientes enquanto esperam para tratamento poderia investigar sua percepção sobre seu tratamento e como se sentem com relação ao receber atendimento de todo o pessoal da clínica. Esses devem então ser revisados contra os objetivos que a prática, por exemplo, o objetivo poderia ser incentivar uma imagem positiva de odontologia e o questionário poderia monitorar as realizações de todo o corpo que compõe sua clínica (RIBEIRO, 2016).

3.3 O uso das ferramentas de marketing na odontologia

3.3.1 Preceitos éticos sobre marketing, publicidade e propaganda em odontologia

Sem dúvida, o marketing, seja ele tradicional ou digital, é de suma importância na realidade competitiva do mercado de serviços da atualidade. Os princípios éticos, entretanto, devem ser obedecidos de forma crítica. Em sentido contrário, as pesquisas sobre marketing no âmbito da odontologia de Pirolla, Rivelli e Maciel (2017) têm apontado desafios para sua aplicação entre os profissionais que não seguem as normas do Código de Ética Odontológico (CEO).

No campo odontológico, o CEO é um conjunto de regras que regem os direitos e deveres do dentista, sendo facilmente encontrado, inclusive no campo digital, onde é disponibilizado gratuitamente e de graça a todos os profissionais e leigos. No entanto, uma pesquisa sobre a aplicação do marketing na área odontológica que analisou os sites profissionais e clínicas odontológicas expôs as violações éticas na maioria das páginas digitais incluídas como um estudo de amostra (SPONCHIADO JÚNIOR; LOPES; MARANGONI, 2017).

De acordo com Motta *et al.*, (2021) o Código de Defesa do Consumidor (CDC) também apresenta normas que orientam como o marketing pode ser utilizado em todos os setores, inclusive no mercado de serviços, maximizando os requisitos exigências, veracidade, disponibilidade e transparência dos anúncios para dentistas e clínicas odontológicas para o público.

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO), conforme Resolução CFO-196/2019 que flexibiliza que as informações, anúncios e propaganda podem ser feitos em qualquer meio, incluindo o meio digital, desde que cumpram com as regras. No momento da divulgação de clínicas e/ou profissionais, é obrigatório incluir nome e número da pessoa física ou jurídica, assim como o nome representativo da profissão “cirurgião-dentista” (CFO, 2019).

Ainda de acordo com a referida resolução, se for uma pessoa jurídica, o nome e o número de registro do responsável técnico, além disso, quando forem mencionadas especialidades, o nome dos profissionais especialistas e suas qualificações, bem como as áreas de atuação dos médicos de clínica geral devem ser exibidos.

Com a modificação do mercado e a abertura de centros de ensino superior, ocorreu um aumento significativo de profissionais. Diante disso, surgiu uma competitividade por clientes e por espaço. Esse movimento é identificado na área da odontologia, porém pode gerar uma desvalorização da classe mediante

comportamento de dentistas que infrinjam o código de ética da profissão (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

A busca por espaço no mercado pode gerar o uso de ações voltadas ao marketing ou precificação errada para melhor se relacionar com possíveis clientes. Devido isso, existe um código de ética que demonstra em cada seção os princípios norteadores da forma de atuar do dentista e que devem ser seguidos para evitar sanções ao próprio profissional ou a classe (MARTINS, 2020).

Um dos casos mais recorrentes, caracterizado como o ato de “infringir o Código de Ética Odontológico (CEO)” eram publicações em anúncios “antes e depois”. Nisso houve uma modificação nesses casos, onde foi permitido a postagem de “antes e depois”, porém o profissional deve mencionar na publicação que cada caso é um resultado diferente mediante a individualidade de cada organismo (CFO, 2019).

Nesse sentido, algumas postagens de antes e depois podem promover a criação de expectativa ao paciente que deseja o mesmo procedimento com o intuito de ter o mesmo resultado. Sobre a questão, o conselho de odontologia, porém, determina a orientação de que todo paciente deve passar por uma avaliação com intuito de vislumbrar um planejamento mais realístico. Outrossim, com relação ao uso de marketing, deve ser realizado de forma coesa e com responsabilidade para evitar problemas ao profissional. O uso das redes sociais para promoção dos serviços oferecidos deve seguir as orientações do conselho com regras estabelecidas como não prometer resultado sem avaliação clínica (MARTINS, 2020).

Portanto, o marketing, seja ele interno ou externo, é de suma importância na realidade competitiva do mercado de serviços. Os princípios éticos, no entanto, devem ser cuidadosamente obedecidos. Por outro lado, estudos têm apontado uma grande falha entre os dentistas e clínicas odontológicas ao seguir as leis do CEO (PARANHOS, *et al.*, 2011).

Conforme estudo de Garbin *et al.*, (2013) 55,1% das placas dentárias analisadas estavam em desacordo com o CED. Nos sites observados por Martins (2020) pelo menos 97,66% deles desobedeceram aos preceitos éticos por não terem a expressão “clínico geral” por profissionais que praticam odontologia, com os conhecimentos adquiridos no curso de graduação. Nas redes sociais os resultados são igualmente alarmantes, uma vez que 92,61% dos profissionais não utilizam o

termo obrigatório de identificação da profissão “cirurgião dentista” em suas páginas, caracterizando a discordância com o CEO.

O setor de saúde precisa de padrões éticos, como evitar a desvalorização desta atividade profissional. Os padrões limitam a publicidade de dentistas e, por isso, os profissionais devem entender formas de atração do cliente, esse fator é muito importante. O marketing de relacionamento busca por meio de habilidades interpessoais, relacionamentos, confiança e lealdade entre o paciente e o dentista (MIRANDA; BULCÃO; DULTRA, 2015).

4 CONCLUSÃO

Avaliou-se, de forma breve e pontual, alguns elementos em que o marketing em saúde pode ser útil para a captação de pacientes e assim promover um ganho relevante ao profissional. No alinhamento das ideias, para alguns pode parecer a aplicação do sentido comum, no entanto, viu-se que a sistematização e o uso de ferramentas administrativas, especificamente o marketing, pode levar ao sucesso profissional, desde que bem utilizados.

O marketing tem demonstrado ser de grande importância no mercado de serviços odontológicos conjuntamente utilizando-se do interno e o externo, devendo sobretudo obedecer aos preceitos de ética do Conselho de Ética Odontológica. Num contexto geral, o cirurgião dentista deve usar todas as ferramentas que permitem a divulgação dos seus serviços. O uso de meios digitais pode possibilitar e oportunizar uma melhor e maior amplitude de divulgação dos serviços ofertados pelo profissional. Diante disso, com o desenvolvimento das regras e estratégias de marketing, há a possibilidade de um quantitativo maior de pacientes e conseqüentemente lucros relevantes à prestação do seu profissionalismo.

REFERÊNCIAS

- BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho, *et al.* Marketing, criatividade e inovação em unidades de informação. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 15, N. 2. Abril/Junho. 2016.
- CAMPANHA, Paulo Ricardo Siqueira. **A influência do marketing digital no comportamento de compra do consumidor**. Trabalho de conclusão de curso (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2020.
- CARVALHO, Felipe Paes. **Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: concepções de alunos e professores do curso de odontologia**. Tese. Universidade Federal da Bahia UFBA, 2018.
- CARVALHO, Suellen dos Santos. Marketing: Evolução e Tendências. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 03, Ed. 05, Vol. 01, pp. 5-20, Maio de 2018.
- CFO. Conselho Federal de Odontologia. **Resolução CFO-196/2019**. 2019.
- ERNANI JÚNIOR, SILVA, Sheldon. GONÇALVES, Jackson. Marketing em serviços odontológicos: práticas e resultados a partir da percepção dos profissionais. **Revista UIIPS**, 2015.
- FINOTI, Lucas Lira, *et al.* Processo de estratégia de marketing: analisando as relações sequenciais entre suas atividades estratégicas. **Rev. Bras. Gest. Neg.** (Online) 21 (04), Out-Dez. 2019.
- FO, R. Perfil dos usuários e necessidades odontológicas dos pacientes atendidos nas clínicas odontológicas da Universidade Franciscana – Santa Maria, RS. **Revista da Faculdade de Odontologia - UPF**, v. 25, n. 3, p. 474-480, 13 fev. 2022.
- GARBIN, Artênio José Isper *et al.* Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2013.
- GARBIN, Artênio José Isper *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. **Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.
- GARCÍA, Manuel Higinio Morales; ÁLVAREZ, Heberto R. Priego. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. **Horizonte sanitario**, v. 7, n. 2, p. 8-12, 2008.
- GUEDES, Ana Raquel de Oliveira. **Desempenho econômico-financeiro das empresas de serviços médico-hospitalares listadas na B3 durante a pandemia do Covid-19**. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Editora: Sextante; 1ª Edição, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARTINS, Laisa Figueira. **O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia**: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Maria Milza, 2020.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, n. 1, 2015.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena, *et al.* A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e49210615858-e49210615858, 2021.

PARANHOS, Luiz Renato, *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO** (Online) vol.8 no.2 Joinville Jun. 2011.

PIROLLA, Mariana Oliveira; RIVELL, Reinaldo Júnior; MACIEL, Ivana Maria Esteves. **Propaganda e marketing da odontologia no facebook e as infrações éticas e legais**. Anais de odontologia do UNIFUNEC, v. 4, n. 4, 2017.

RESENDE, Alan Barreto. **Marketing na odontologia**. Books. 2017.

RIBEIRO, Elton. **Marketing em Odontologia**: Análise do uso das ferramentas de marketing pelos profissionais de Odontologia na região da Asa Sul de Brasília – estudo piloto. (Graduação em Odontologia) – Departamento de Odontologia da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade de Brasília. 2016.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba, *et al.* Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, p. 18-21, 2012.

SASSI, Carlos *et al.* Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo. **Actas Odontológicas** (Publicación discontinuada), v. 8, n. 1, p. 5-13, 2011.

SERNOVITZ, Andy; KAWASKI, Guy; GODIN, Seth. **Marketing boca a boca**. Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company, 2006.

SPONCHIADO JÚNIOR, Emílio Carlos. LOPES, Luana Pontes Barros. MARANGONI, Suzana Márcia. A aplicação do marketing na área odontológica. **Revista de Teorias e Práticas Educacionais – RTPE**. Vol. 16, n. 1, pp. 10-14 (Jul – Set) 2017.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

TROUT, Jack. RIES, Al. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**, p. 248-251, 2011.

ZORZO, Felipe. **Marketing Digital na odontologia**: Ferramentas e aplicações. 2017. 51f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

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