



CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE PALMAS

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 1.162, de 13/10/16, D.O.U nº 198, de 14/10/2016
ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

Célio Alves Guedes Junior

MARKETING E GESTÃO DE CONSULTÓRIO

Uma abordagem voltada para Odontologia

Palmas-TO

2020

Célio Alves Guedes Junior

MARKETING E GESTÃO DE CONSULTÓRIO

Uma abordagem voltada para Odontologia

Projeto de Pesquisa elaborado e apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) I do curso de Odontologia do Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA).

Orientadora: Profa. Dra. Tássia Silvana Borges

Linha de Pesquisa: Paradigma formador docente em Odontologia: análise científica, pedagógica e social

Palmas-TO

2020

RESUMO

GUEDES, Célio Alves Junior. **MARKETING E GESTÃO DE CONSULTÓRIO- Uma abordagem voltada para Odontologia.** 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Odontologia, Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas/TO, 2020.

O presente trabalho tem por objetivo discutir, através de uma revisão bibliográfica que são aquelas que se valem de publicações científicas em periódicos, livros, anais de congressos etc., não se dedicando à coleta de dados *in natura*, porém não configurando em uma simples transcrição de ideias a aplicação do marketing e gestão de empresas na odontologia. A área odontológica no Brasil é competitiva e apresenta muitos desafios para os cirurgiões dentistas se estabelecerem no mercado, pois estes, em sua grande maioria, não estão aptos a realizar a gestão de seus consultórios por falta de conhecimento técnico. Os conceitos de marketing têm sido citados constantemente, e esta revisão da literatura mostra que as formas de marketing odontológico são as mais variadas possíveis, bem como são citados conceitos como o anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia que são ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de profissionais. O trabalho conclui que um planejamento bem organizado e uma aplicação efetiva do marketing e gestão na área odontológica pode impulsionar um consultório dental comum a atingir o status de empreendimento bem sucedido e estabilizado no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing, Gestão, Odontologia.

ABSTRACT

GUEDES, Célio Alves Junior. **MARKETING AND CLINICAL MANAGEMENT - An approach focused on Dentistry.**33 f. Course Conclusion Work (Graduation) – Dentistry Course, Lutheran University Center of Palmas, Palmas/TO, 2020.

The present work aims to discuss, through a bibliographic review, that they are those that use scientific publications in journals, books, annals of congresses, etc., not dedicated to the collection of data in *natura*, but not configuring in a simple transcription of ideas the application of marketing and business management in dentistry. The dental field in Brazil is competitive and presents many challenges for dental surgeons to establish themselves in the market, since most of them are not able to manage their offices due to lack of technical knowledge. Marketing concepts have been constantly cited, and this literature review shows that forms of dental marketing are as varied as possible, as well as concepts such as advertising, publicity and advertisement in dentistry that are important tools to face a job market with an increasing number of professionals. The work concludes that a well organized planning and an effective application of marketing and management in the dental area can drive a common dental office to achieve the status of successful and stabilized enterprise in the labor market.

Keywords: Marketing, Management, Dentistry.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	06
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	08
1.2 HIPÓTESES	08
1.3 OBJETIVOS.....	09
1.3.1 Objetivo Geral	09
1.3.2 Objetivos Específicos	09
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Definição de Marketing	11
2.2 Definição de Gestão	12
2.3 Gestão e Marketing na odontologia.....	14
2.4 Ética e o Conselho Regional de Odontologia.....	15
3 METODOLOGIA	19
4 RESULTADOS.....	20
5 DISCUSSÃO	25
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS.....	28

1 INTRODUÇÃO

Segundo o escritor Regis McKenna (1991): “Marketing é tudo”. A definição de marketing vai muito além das técnicas e métodos para a criação e venda de produtos e serviços. Segundo o Dicionário Aurélio, marketing é “s.m. (pal. Ingl.) “Economia. Estudo das atividades comerciais que, partindo do conhecimento das necessidades e da psicologia do consumidor, procura dirigir a produção adaptando-a ao melhor mercado; estudo de mercado; mercadologia”. Neste sentido, Casas (2007 p,15) menciona que: “Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade”

De acordo com o site Portal do Marketing (2007), em meados da década de 50, nasceram nos EUA algumas disciplinas dedicadas ao estudo do mercado, congregando-se, no seu conjunto, em uma nova especialidade, a Mercadologia. Mais tarde, percebendo a limitação desta expressão para significar o estudo do mercado, os acadêmicos passaram a utilizar a expressão “Marketing”, que é mais abrangente por usar a palavra “Market” (Mercado), com o sufixo “ing” sinalizando que as práticas mercadológicas são constantes. Pancrazio (2000) ilustra que o termo é associado erroneamente e pejorativamente, a atos como mentira, promessa não cumprida e fraude, isso acaba gerando preconceitos em clientes que não conhecem e entendem a prática do marketing.

Na Obra *Marketing 3.0* Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) relatam que, entre tantas mudanças por que passou, o marketing precisou evoluir para acompanhar as transformações em curso na sociedade. O tema começou a ganhar ainda mais atenção nos últimos anos com o avanço da era tecnológica e redes sociais, a criação de propagandas virtuais e estratégias de captação de clientes por meio da internet e outros veículos de comunicação como rádio, TV e revistas têm sido cada vez mais utilizadas em todas as áreas. Na odontologia as estratégias são aplicadas através da criação de propagandas e de perfis em rede sociais para o consultório ou Cirurgião Dentista onde são expostos tratamentos feitos, fotos do consultório e equipe, promoções e novidades, tudo conforme regulamenta o código de ética.

Durante o curso de odontologia são ensinados todos os procedimentos que são feitos em consultório por um cirurgião dentista desde anamnese até procedimentos protéticos, porém, com o passar dos períodos nota-se que não existe nenhuma disciplina voltada para os ensinamentos na área de gestão empresarial, afim de capacitar o futuro cirurgião dentista para buscar métodos de captação de pacientes impulsionando assim seu consultório e sua carreira, para isso se faz necessário o uso do Marketing e Gestão de consultório. Em *A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA*, Sponchiado Júnior et al., (2017) ilustra que “Toda esta dinâmica geralmente é centralizada no próprio profissional e na maioria das vezes seu negócio fica “doente”, pois o mesmo precisa de ajuda para lidar com a “empresa consultório Odontológico” e os conhecimentos da área de administração de empresas nunca foram tema importante em sua formação acadêmica tradicional.”

Desta forma, o marketing traça objetivos como aumentar a visibilidade e permanência dos profissionais no mercado de trabalho, a fim de concretizar, manter e melhorar as relações entre o Paciente e o Cirurgião dentista, de forma que ambas as partes saiam ganhando com a conclusão do objetivo. Vários são os fatores que devem ser empregados na estratégia de marketing, entre eles: um consultório com localização de fácil acesso e ambiente agradável, limpo, organizado, bom estado de conservação dos materiais e equipamentos, presença de funcionários capacitados, pontualidade, biossegurança, empatia com o paciente, sala de espera com revistas atualizadas, música ambiente e decoração agradável aos olhos. Por isso, este trabalho visa identificar através de revisão de literatura a importância do Marketing e Gestão para obter sucesso na criação e administração de consultórios odontológicos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual a importância do Marketing e Gestão para obter sucesso na criação e administração de consultórios odontológicos?

1.2 HIPÓTESES

Não se aplica

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar através da revisão de literatura a importância do Marketing e Gestão para obter sucesso na criação e administração de consultórios odontológicos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Pesquisar a história e conceitos do marketing empresarial bem como sua evolução.
- Descrever fatores que fazem os consultórios odontológicos terem sucesso através do marketing.
- Descrever estratégias de marketing que podem ser incorporadas no meio odontológico.

1.4 JUSTIFICATIVA

A constante entrada de cirurgiões-dentistas no mercado de trabalho ocasiona um crescimento de concorrência entre os profissionais. Nesse cenário, é necessário apresentar diferenciais para se destacar, como habilidades em gestão e marketing empresarial. Saber administrar um consultório ou clínica é pré-requisito para alcançar sucesso e estabilidade na profissão. Visto que a maioria das faculdades não aborda temas como Marketing e Gestão em sua grade curricular este trabalho visa direcionar o cirurgião dentista e mostrar a importância desses temas para o sucesso profissional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definição de Marketing

Marketing é uma palavra de origem inglesa equivalente a “mercadologia”, na língua portuguesa significa “conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa” (Paranhos et al., 2011, p. 221).

Para propaganda, sua definição corresponde a “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias” (Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994). Já a publicidade, seria um sinônimo para propaganda, ou seja, “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou político. Cartaz, anúncio, texto, etc., com caráter publicitário” (Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa, 1994).

O marketing também pode ser considerado o total das atividades direcionadas a descobertas e análises das necessidades do consumidor, determinando serviços que satisfaçam a essas necessidades. O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes (KOTLER, 1999).

O conceito da American Marketing Association (AMA), de 1960, dizia ser o Marketing "a execução de atividades comerciais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtos ao consumidor ou usuário".

De acordo com os autores Lamb, Hair e McDaniel (2012) o marketing tem duas facetas principais: A primeira é descrita como sendo uma “Filosofia, uma atitude, uma perspectiva ou uma orientação de gestão que enfatiza a satisfação do cliente”.

A segunda é dada como “uma função organizacional e um conjunto de processos utilizados para implantar essa filosofia”. Nessa mesma linha, o marketing na condição de orientação de gestão empresarial, é uma política que deve ser praticada por todos na empresa, e, conseqüentemente, não se restringindo a um só departamento, uma vez que envolve mais do que apenas as atividades realizadas por um grupo de pessoas em uma determinada área ou setor.

2.2 Definição de Gestão

Tratando-se da gestão na área de serviços odontológicos o tema é pouco desenvolvido na literatura. Durante a pesquisa de referências bibliográficas é perceptível a carência de estudos e trabalhos relevantes para a estratégia desse tipo de serviço. Cardoso (2012) assegura ser aceito pelo senso comum, sem questionamentos, que fatores como criatividade e capacidade de empreender são requisitos necessários e suficientes para o sucesso de qualquer negócio. É pensando dessa forma que devemos aliar esses dois conceitos para que a Gestão de um consultório tenha êxito, criatividade para empreender, quebrar o padrão e adotar medidas e estratégias que visam auxiliar o Cirurgião Dentista a destacar seu consultório em meio a tantos outros. Quandt (2009), afirma que a capacidade de aprendizagem e o empreendedorismo surgem como elementos facilitadores para que tais organizações alcancem inovação. Ainda de acordo com Cardoso (2012), existe uma necessidade iminente de adoção de práticas gerenciais formais, estruturadas e estratégicas para garantir sustentabilidade do sucesso organizacional, facilitando assim, a gestão do negócio.

Garbin et al., (2008), aponta para o fato de o mercado de trabalho tornar-se cada vez mais competitivo no ramo odontológico. Para entender melhor a falta de recursos e ideias inovadoras na área de gestão é importante ter em mente que o cirurgião dentista não é condicionado a pensar como empresário, pois muitos consideram o consultório apenas como seu trabalho, ou como uma ferramenta para exercer seu serviço. Deve-se pensar no consultório como uma empresa que depende do cirurgião dentista, mas também depende de muitos outros fatores para se manter viva, como estratégias de marketing, preço compatível com serviço, investimento e inovação pois essas são as chaves para uma empresa se destacar. “As principais interferências a serem feitas no dia a dia do consultório, como a formação de preços, promoções e descontos, os investimentos em marketing e as condições de pagamento”, Cardoso (2012).

Cardoso (2012) evidencia ainda que o controle e as tomadas de decisões dos gestores são municiaadas, mais pela experiência prática adquirida do que em análise de indicadores e indica como desdobramento da necessidade de maiores conhecimentos gerenciais por parte dos CD, o fato dos proprietários de clínicas odontológicas serem, em boa parte, os próprios “odontólogos”, ou seja, assumem ao mesmo tempo duas diferentes funções na organização e o fazem de acordo com os sinais e conveniências do ambiente.

Negócios criados sem planejamento são empresas conhecidas como “estilo de vida” nas quais os empreendedores não têm visão clara de crescimento e de como será a empresa daqui a 5, 10, 20 anos. Por isso, ao se estabelecer um objetivo de crescimento para um negócio, seja em relação à receita, lucro, número de clientes, participação de mercado etc., fica mais evidente a necessidade de se planejar cada passo que será dado para que o objetivo seja atingido. (DORNELAS 2011, p.11).

A resolução CNE/CES 3, de 19 de fevereiro de 2002, traz as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Odontologia. No artigo 4, inciso V, está declarado que a formação do Cirurgião dentista tem por objetivo dotar o profissional dos conhecimentos requeridos para o exercício de competências e habilidades gerais. Sobre administração e gerenciamento, preconiza-se que os profissionais devem estar aptos a tomar iniciativas, fazer o gerenciamento e administração da força de trabalho, dos recursos físicos e materiais e de informação, da mesma forma que devem estar aptos a serem empreendedores, gestores, empregadores ou lideranças na equipe de saúde. Apesar disso, os cirurgiões-dentistas geralmente não recebem nenhum treinamento nessa área nos cursos de graduação.

O sucesso de consultório odontológico está relacionado a dois fatores primordiais: planejamento estratégico de qualidade e capacidade em gestão administrativa, ou seja, o cirurgião dentista deve ter consciência de seus ganhos e gastos, saber quanto custa e até mesmo o quanto irá usar de cada material utilizado nos diferentes procedimentos. Conta de água, luz, telefone e internet, impostos, salário dos funcionários. Tendo em mãos a somatória dessas despesas, por mês, será possível ter uma ótima noção da receita mínima necessária para manter o funcionamento do negócio e, respectivamente, ajudar a elaborar a precificação odontológica. É importante para o CD diferenciar o Pró-labore (salário) de lucro. O Pró-labore deve ser incluído às despesas do consultório, já o lucro é o dinheiro que “sobra” após o cumprimento de todas as

despesas e futuramente poderá ser utilizado para investimentos ou outras despesas (BELTRAMI, 2003).

O termo precificação odontológica está relacionado ao planejamento estratégico e é utilizado para definição de preços justos de acordo com clientela, demanda, localização e qualidade. Preço é diferente de valor, para entendermos essa relação Steve Jobs define como preço o dinheiro que damos por algo, ao seu custo. Já valor está ligado a percepção de preço, ou seja, a toda qualidade, talento e credibilidade inculcada em um serviço ou produto. Após estabelecer e calcular todos os custos fixos e variáveis, o CD poderá elaborar estratégias de acordo com a realidade financeira do consultório. Deverá traçar metas para obter mais lucro, reduzir despesas desnecessárias, calcular margens de rentabilidade etc (BELTRAMI, 2003).

Uma opção para o Cirurgião dentista enfrentar este mercado competitivo é justamente estudar sobre a área de gestão, é indispensável que os cursos de graduação e pós-graduação levem tais conhecimentos para seus alunos de maneira mais efetiva e precisa. Poucos profissionais de odontologia tiveram a oportunidade de estudar sobre gestão nos cursos de graduação e até mesmo de pós-graduação (COSTA et al., 2015). Tais conhecimentos aplicados ao dia a dia dos CDs podem possibilitar uma melhor conduta e resultados frente às adversidades enfrentadas na gestão de suas clínicas e consultórios.

2.3 Gestão e Marketing na Odontologia

Gestão e Marketing caminham juntos quando o assunto é ter uma empresa, para entender melhor o mecanismo de ação em conjunto desses dois conceitos é necessário ter em mente que um trabalha com o que o cliente espera do consultório, já o outro trabalha com o que o consultório espera do cliente, formando um grau de correlação mediante esse mecanismo. Marketing é o processo de troca, no qual as partes envolvidas permutam algo de valor, com a finalidade de satisfazer suas necessidades recíprocas. É uma filosofia gerencial, que tem como base a orientação para o cliente e a sustentabilidade das organizações, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem orientação para o lucro (TEIXEIRA et al., 2010).

Existem diversas formas de marketing a serem utilizadas no dia a dia de um consultório odontológico, destacando a utilização de diversos recursos que, quando corretamente utilizados, podem fortalecer o vínculo com os pacientes de maneira eficaz e simples, são eles: marketing interno, externo, de relacionamento e social.

Endomarketing, ou marketing interno, são ações de marketing voltadas ao público interno da empresa. O principal objetivo dessa estratégia é fortalecer o relacionamento leal e harmônico entre organização e colaboradores, aumentando o alinhamento, envolvimento e comprometimento dos funcionários com os objetivos estratégicos da empresa e, conseqüentemente, melhorando seu valor de mercado (BEKIN et al., 2004).

Já o marketing externo é o mais tradicional, que é realizado da empresa para o cliente. É aqui que entram diferentes ferramentas de divulgação, como: publicidade, propaganda, assessoria de imprensa. “Não é possível fazer um bom marketing externo sem envolver também, na mesma ação, os funcionários” – (FLIPO, 1986). Essa citação adverte para a relação entre os tipos de marketing e como eles são dependentes um do outro mesmo atuando em áreas diferentes.

Marketing social está relacionado com as ferramentas e os meios que a empresa utiliza para apresentar aos seus clientes o modo que a mesma auxilia em projetos sociais e a sua execução. O verdadeiro engajamento social promove valorização e respeito da imagem do profissional, tornando-o mais humanizado (DOTTA et al., 2011). O modelo de consultório que mais condiz com o modelo de saúde é o humanitário, que visa atender aos anseios da população e não somente obter lucro, o cirurgião dentista deve ter em mente que a odontologia não é apenas uma profissão, mas também exerce um papel social e humanitário.

Para Paranhos et al., (2011) o marketing interno é o mais eficaz, pelo baixo custo. O CD é o responsável pela implantação, aplicação e avaliação do marketing em seu consultório, respeitando as normatizações existentes, como em publicidades e propagandas que sempre devem conter os preceitos de veracidade, dignidade e decência. Esses conceitos são relacionados as leis éticas do marketing e publicidade, que regulam a transmissão das informações ao público para que não aja manipulação ou inveracidade, o Conselho Regional de Odontologia (CRO) é responsável por regulamentar tais leis como será visto no próximo tópico.

2.4 Ética e o Conselho Regional de Odontologia

O anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia fazem partes de estratégias de marketing e gestão, além de serem ferramentas imprescindíveis para enfrentar um mercado de trabalho cada vez mais disputado. Nenhuma legislação brasileira proíbe que os cirurgiões-dentistas façam propaganda de seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, incluindo a internet. Apenas são estabelecidas restrições ao que pode ser feito. Independentemente de o serviço ofertado ter cunho estético, preventivo e/ou reabilitador, as restrições à publicidade previstas na lei nº 5081/66 e no Código de Ética Odontológica são as mesmas. A propaganda faz parte dos quatro P's do marketing no "P" da Promoção (comunicação), e o marketing é uma das mais importantes habilidades de gestão utilizadas em odontologia, sendo que muitos cirurgiões-dentistas dedicam tempo de trabalho e investimentos em comunicação como uma ferramenta de marketing.

As duas normas jurídicas que fundamentam o exercício lícito e ético da odontologia no Brasil são, respectivamente, a lei federal nº 5.081 de 24 de agosto de 1966 e a resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO) nº 118 de 11 de maio de 2012, que constitui o Código de Ética Odontológica (CEO) que entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2013. O anúncio, a propaganda e a publicidade em Odontologia estão regulamentados no capítulo XVI do CEO, enquanto o art. 7º da lei nº 5081/66 estabelece as condutas vedadas ao cirurgião-dentista. Ao longo deste tópico serão expostos os conteúdos destes artigos bem como será feita análise para identificar erros comuns do cirurgião dentista no âmbito ético e legal.

Dentre os deveres fundamentais do cirurgião-dentista previstos no novo CEO encontra-se o de abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação (art. 9º, XIII). Oferecer serviços odontológicos no mesmo site em que são ofertados serviços de bares, cursos de idiomas, hotéis, lavanderias, dentre outros, em nada engrandece a profissão, além de ter um objetivo exclusivamente mercadológico com intuito único de aliciar pacientes. É neste artigo que muitos cirurgiões dentistas falham, pois elaboram estratégias de marketing e publicidade que acabam por desvalorizar a profissão.

Todo e qualquer procedimento odontológico, mesmo os preventivos, apresentam indicações, contraindicações, limitações, vantagens e desvantagens, além do que, nem todos os

pacientes podem ser submetidos a qualquer conduta odontológica, algumas delas são contraindicadas a indivíduos com determinados problemas de saúde. Ao oferecer serviços sem contato prévio com o paciente e receber pagamento por isso, o cirurgião-dentista está deixando de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos e alternativas de tratamento, o que infringe o novo CEO (art. 7º, IV) e o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, art. 14).

Ao ofertar serviços pela internet com o pagamento prévio realizado pelo cliente, o cirurgião-dentista está se comprometendo a executar um procedimento terapêutico ou diagnóstico num paciente que ele nunca viu e, portanto, não sabe se o paciente realmente necessita ou tem condições clínicas para submeter-se a tal serviço odontológico, ou seja, o dever de identificar qual melhor tratamento para o caso é do cirurgião dentista, não do paciente, pois este não tem a capacitação para diferenciar os diversos tipos de casos clínicos e suas necessidades de tratamento. Ao fazer isso o profissional estará infringindo o art. 44, V, que considera infração ética dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa e também o art. 11, V, do CEO que considera infração ética executar ou propor tratamento desnecessário.

Outras restrições da publicidade através de sites, blogs ou outras formas de comunicação pela internet são relacionadas ao uso da imagem de pacientes e consulta virtual. Importante frisar que a Constituição Federal (CF) estabelece como um dos direitos e garantias fundamentais do cidadão a inviolabilidade da imagem e a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação, assegurando ainda o direito de resposta proporcional ao agravo (CF, art. 5º, V, X).

Até o ano de 2019 era vedada a utilização de selfies dos pacientes, postar imagens do dia a dia no consultório, como stories ou posts nas redes sociais e também vinculação de fotos para “antes e depois” dos pacientes. Porém com o advento e avanço desenfreado das mídias sociais, estas se tornaram uma grande ferramenta para captação de clientes, por isso foi elaborada a resolução 196/2019 pois ela modifica estes pontos considerados “polêmicos” por alguns profissionais.

A partir da regulamentação da resolução 196/2019 o cirurgião-dentista passou a ter direito de: Divulgar selfies acompanhados de pacientes ou não – desde que com prévia autorização do paciente ou do seu representante legal (por meio de um termo de consentimento livre), bem como divulgar imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos

odontológicos quando o cirurgião-dentista for o responsável pelo procedimento – desde que com autorização prévia do paciente ou do seu representante. Por fim, a resolução recomenda que, em todas as publicações de imagens ou vídeos, o dentista veicule o seu nome e número de inscrição e não use casos clínicos de terceiros para a sua própria divulgação.

3 METODOLOGIA

Para a operacionalização desta revisão bibliográfica serão percorridas as seguintes etapas: elaboração da questão de pesquisa, definição do objetivo, determinação dos critérios de inclusão das publicações e definição das informações a serem coletadas dos estudos selecionados.

Para desenvolver o tema será realizada uma pesquisa bibliográfica em periódicos indexados com uma estratégia de busca em bases de dados específicas das áreas estudadas, sendo elas: PUBMED, Google Academico e SciELO. As palavras chaves utilizadas para realizar a busca serão “Marketing”, “Gestão” e “Odontologia”. Como forma de direcionamento para a revisão, será utilizada a seguinte questão norteadora: Qual a Importância do Marketing e Gestão Empresarial na odontologia?

Para a filtragem dos artigos serão estabelecidos os critérios de inclusão: artigos disponíveis na íntegra, nas bases de dados supracitadas, que abordem sobre a relação do Marketing e da gestão empresarial com a odontologia. O intervalo de busca dos artigos compreenderá o período entre 2010-2020.

Serão utilizados os descritores controlados em ciências da saúde (DeCS): marketing odontológico, marketing empresarial, gestão empresarial, publicidade e propaganda odontologia, e seus respectivos termos em inglês: dentistry marketing, business marketing, business management e dentistry advertising.

4. Resultados

A tabela a seguir foi redigida a partir da leitura dos artigos citados com a finalidade de melhor ilustrar a evolução do marketing e gestão seccionando-os em partes, assim deixando esclarecido a importância do marketing e gestão nos artigos escolhidos e estudados.

Autor	Período	Objetivos/Resultados
Kotler et al., 2010 Armstrong et al, 1999 Gary et al., 1999	Marketing e gestão 1.0	<p>A primeira grande era do marketing surgiu logo após a Revolução industrial e ficou conhecida como a Era dos Produtos. A comunicação era feita da empresa para o cliente de forma vertical (a empresa que gerava a tendência, não o público), sem a troca de informações, com foco na padronização, ganho em escala e qualidade efetiva, reduzindo assim os custos e, conseqüentemente, os preços.</p> <p>O exemplo que melhor ilustra o marketing e gestão 1.0 é a frase de Henry Ford: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”.</p> <p>Após um período intensamente marcado pela Revolução Industrial, vários modelos de gestão foram elaborados e implementados, todos eles voltados para a perspectiva da gestão das empresas e suas necessidades. Com o advento dos modelos mecanicistas de trabalho ocorreu uma grande revolução da indústria focada na máxima de funcionários trabalhando, “a todo vapor”, em prol de uma produção em massa em todos os setores, com isso as primeiras fábricas modernas começaram a colocar em prática vários conceitos que, nos séculos seguintes, tornaram-se universais, incentivando o comércio exterior, a pesquisa e o desenvolvimento de novos</p>

		produtos, além da competitividade e da elaboração de estratégias de diferenciação de mercado.
Kotler et al., 2010	Marketing e Gestão 2.0	<p>O cenário mundial começa a mudar a partir da década de 1920, a segunda revolução industrial, chamada de “revolução da alta tecnologia aplicada à produção”, trouxe benefícios ao padrão de vida da população que agora impulsionada por uma elite em evolução, começava a exigir produtos e serviços de melhor qualidade e exercer o seu poder de escolha, obrigando o mercado a se adaptar aos desejos da população com base em seu poder aquisitivo.</p> <p>Diferente do Marketing 1.0 em que o objetivo é apenas vender os produtos, desenvolve-los e interagir de forma massiva com o cliente, no Marketing 2.0 se destaca a satisfação do consumidor, a diferenciação dos produtos e o relacionamento de um para um.</p> <p>Assim surge a segmentação do mercado, que tem como objetivo identificar e delimitar grupos com interesses comuns. A partir desse filtro, a proposta era atender seus anseios e propor soluções de forma personalizada.</p>
Kotler et., al 2012 Kartajaya et., al 2012	Marketing e Gestão 3.0	<p>Nesta fase, também conhecida como “Era do relacionamento”, as empresas ao perceberem a constante mudança no mercado e nas tendências passam a se adaptar e acompanhar a evolução da sociedade para ter sucesso em suas estratégias.</p> <p>Kotler define 3 pilares da teoria 3.0: Colaboração, cultura e espiritualidade. Esse modelo de marketing tem como foco os valores, entendendo o consumidor como ser</p>

		humano, mais do que um simples comprador.
Setiawan et.al 2016 Rocha et., al 2004	Marketing e Gestão 4.0	<p>O Marketing e gestão 4.0 não vem para substituir o 3.0 ele representa a transição do tradicional para o digital, as empresas devem seguir focadas no ser humano e assumir uma personalidade para a sua marca. Mas agora a tecnologia assume um papel central nas transformações e o ser humano precisa ser entendido nesse contexto.</p> <p>Nesse período o papel do marketing e da gestão é muito mais voltado para questões filosóficas e mudanças no mindset da empresa, pois o consumidor vivência a era da “transformação digital” e isso influencia seu comportamento de consumo. Um dos pilares do período 4.0 é a criação de relações horizontais com o público, humanizando a empresa e evidenciando valores e propósitos, um bom exemplo são os avatares que as grandes empresas criam, isso gera familiaridade do público com a marca, estabelecendo uma comunicação de igual para igual.</p> <p>Outra característica do contexto 4.0 é a influência das opiniões alheias nas decisões pessoais. Os blogs e redes sociais deram voz a todos, qualquer pessoa pode publicar na web, manifestar a sua opinião e influenciar nas decisões de outras pessoas. Portanto, as marcas não têm mais controle sobre o que falam dela. Agora são os consumidores que constroem a reputação das marcas.</p> <p>A forma de minimizar os impactos de avaliações negativas é ter um manual de gerenciamento para crises de imagem, pois é essencial para saber o que fazer em</p>

		<p>momentos de conflito. Outra forma interessante é monitorar as menções negativas e positivas criando uma espécie de termômetro de reputação, tornando mais fácil identificar o momento de se adaptar ao mercado.</p> <p>O marketing voltado para odontologia surge nessa fase, visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e Cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento, pois buscam neste método, o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes. Este tipo de marketing visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente que realmente interessa à empresa, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil, mesmo porque o profissional de hoje não pode procurar as soluções de seus problemas apenas na boca do paciente, pois somente o conhecimento técnico não garante o sucesso profissional. Assim, Rocha lembra que criar um relacionamento duradouro com o seu paciente é fundamental para o sucesso profissional. A partir de análises de mercado e de concessões feitas pelos conselhos odontológicos, os Cirurgiões dentistas deram início a era do marketing digital odontológico, que consiste na criação de seus próprios veículos de comunicação, através de postagens em redes sociais, propagandas virtuais e comunicação digital entre cliente e Cirurgiões dentistas.</p>
--	--	---

Quadro 1- Avaliação dos autores, período e interpretações sobre marketing e gestão do 1.0 ao 4.0

A evolução do Marketing

Análise	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
	Centrado no produto	Foco no consumidor	Foco em valores	Foco em relacionamento
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Interação social
Forças propulsoras	Revolução industrial	Avanço tecnológico na informação	Revolução tecnológica	Internet e Redes sociais
Como as empresas veem o mercado	Compras em massa, apenas necessidades físicas	Consumidor inteligente e exigente	Ser humano pleno, dotado de mente e espírito.	Ser humano expressivo e crítico.
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos em larga escala.	Diferenciação e criação de tendências	Valores e virtudes	Conexão com o consumidor. Relacionamento horizontal.
Diretrizes de marketing	Especificação e padronização do produto	Posicionamento do produto e da empresa.	Missão, visão e valores da empresa	Comunicação e relacionamento direto com clientela
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Igualização
Interação com os consumidores	Hierarquizada, consumidor na base da hierarquia.	Relacionamento horizontal	Colaboração entre as partes	Relacionamento de igual para igual

Quadro 2- Evolução do marketing em relação aos objetivos do 1.0 ao 4.0

7. Discussão

O presente trabalho teve como objetivo apresentar uma abordagem do marketing e gestão voltada a Odontologia, buscando compreender o que é marketing e gestão e como utilizá-los em sua empresa, com enfoque na história do marketing e sua evolução, destrinchando conceitos que são aplicáveis até a atualidade. Para isso se fez uma revisão de literatura envolvendo bases de dados online nacionais e internacionais como Pubmed, SciELO e Google Acadêmico e livros de autores voltados para área do Marketing e da gestão empresarial e de consultórios. Os resultados mostram todas as áreas do marketing de forma seccionada por fases, cabe ao presente momento uni-las em concordância, analisando quais métodos são utilizados no mercado odontológico e identificando sua relação com o marketing e gestão.

Na área de gestão, a pouca utilização de pesquisas de público e mercado como fator determinante ou norteador no processo de implantação de consultórios odontológicos pode gerar barreiras para o desenvolvimento da empresa, pois sem pesquisa o planejamento é falho e sem um planejamento correto o futuro da empresa é incerto. Segundo o IBOPE (2007, p. 1): a pesquisa de mercado é a melhor e mais confiável ferramenta para obtenção de informações representativas sobre determinado público-alvo. Além de permitir o teste de novas hipóteses, conceitos ou produtos, a pesquisa de mercado auxilia na identificação de problemas e oportunidades e ajuda a traçar perfis de consumidores e mercados.

Na percepção de Christensen e Rocha (1999), o preço é um dos atributos usados pelo consumidor para avaliar a qualidade de produto. Resultados provenientes de estudos realizados por Simon (1992), Souza et al. (2005) e Souza (2006) indicam que muitas empresas determinam seus preços com base na intuição, em paradigmas vigentes e na experiência de mercado dos gestores. A falta de formação acadêmica voltada para a área administrativa e a preocupação em estabelecer preços comuns ao mercado são possíveis causas dessa opção.

Na área do marketing, a importância da promoção e comunicação é inquestionável, por isso a comunicação “boca a boca” tanto pelo meio virtual quanto social é vista como forma mais eficaz de captação de clientes. Na visão de McCarthy e Perreault (1997), promoção é a comunicação da informação entre vendedor e o comprador em potencial para influenciar atitudes e comportamentos. A promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo, essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem

amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto (KOTLER 1999). Esse tipo de comunicação é considerada mais confiável por parte do público, reforçando a vantagem da credibilidade no processo de escolha dos clientes.

A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Para Kotler (1999), uma empresa tem por objetivo oferecer algo, seja produto ou serviço, de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

A propaganda, mesmo sendo imprescindível em outros segmentos, não se mostra tão eficaz como chamariz aos consultórios odontológicos, porém isto vem mudando conforme as redes sociais avançam, de forma que os consultórios encontraram uma boa forma de mostrar seus serviços, por ser mais acessível, barato e com liberdade para estabelecer uma comunicação mais direta com o público, por meio da verificação das opiniões e sugestões postadas em sites e nas postagens da própria página do consultório, Portela (2012) sugere que o dentista deva tomar cuidado ao fazer publicidade, devendo excluir das estratégias de promoção do clínico ou consultório as práticas que infringem o código de ética, sugerindo o uso de estratégias que incluem descontos atrelados à fidelidade, tempo de relacionamento e indicação de novos pacientes.

8. Considerações finais

O estudo teve como principal objetivo identificar através da revisão de literatura a importância do Marketing e Gestão para obter sucesso na criação e administração de consultórios odontológicos, visto que o mercado de trabalho na área odontológica cresce constantemente e neste cenário, é necessário apresentar diferenciais para se destacar como profissional.

As referências do estudo apontam, num primeiro momento, que atributos como produto, preço, definição de preço, escolha de pontos de distribuição, divulgação, analisar a concorrência e estudar o código de ética, são as principais ferramentas para o sucesso de um consultório odontológico. Também são observadas como importantes para o processo de escolha dos clientes a qualidade técnica dos serviços, qualidade dos materiais utilizados, o atendimento e o relacionamento estabelecido pelo profissional junto aos clientes. Por isso é importante conhecer essas e outras variáveis de maneira a dar base na condução dos negócios.

A partir dos resultados, pode-se supor que a evolução do marketing e gestão está ligada a evolução da própria sociedade, que faz com que cada vez mais os meios de compra e venda se reinventem e forneçam novos recursos para melhor atender a demanda dos consumidores, basta analisar quais se encaixam na realidade de cada profissional.

Portanto, os cursos de graduação em odontologia devem oferecer em sua grade curricular mais aspectos ligados à gestão e administração de consultórios odontológicos. Para que os futuros cirurgiões dentistas possam utilizar desses conhecimentos para obter fluxo crescente de clientes, neste mercado que a cada dia se torna mais competitivo. Porém devem sempre se atentar para o uso racional do marketing odontológico que pode causar implicações ao ferir preceitos éticos reguladores da profissão.

Como possibilidade de futuras pesquisas, sugere-se realizar revisões de literatura mais amplas e/ou mais específica para cada área de atuação do marketing e da gestão separadamente. Também se sugerem pesquisas de campo ou estudos de caso dentro de consultórios ou clínicas, acompanhando estratégias de marketing em andamento, ou a implementação de ferramentas de marketing em clínicas odontológicas que ainda não possuem tais recursos, visando mensurar os resultados práticos para os consultórios.

Referências

AURÉLIO B. H. F; **Novo Dicionário Básico da Língua Portuguesa**, Folha de São Paulo, São Paulo, p. 201; 1994.

AMA-American Marketing Association. Apud. STANTON, William John. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Pioneira, V.2 p. 6; 1980.

CNE. **Resolução CNE/CES 3**. Diário Oficial da União, Brasília, 19 de fevereiro de 2002.

< <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES032002.pdf> > Acesso em: 25 mar. 2020.

BELTRAMI, E. **Gestão Financeira de consultórios odontológicos**. Monografia de conclusão de curso em odontologia. Universidade de Tuiuti, Curitiba - PR, p. 10-11; 2003.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p. 85; 2004

BRASIL. **Código de Ética Odontológica**. APROVADO PELA RESOLUÇÃO CFO-42, DE 20 DE MAIO DE 2003. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Florianópolis(SC), Dezembro de 2002. Disponível em:

<http://www.forp.usp.br/restauradora/etica/c_etica/ceo_05_03.html> Acesso em 12 mai. 2020.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO nº 118**, de 11 de maio de 2012. Diário Oficial da União. Brasília; Seção 1, nº 114. Disponível em :

< <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucao-cfo-118-2012.htm> > Acesso em 12 de mai. 2020.

BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia. Resolução Nº 196**, DE 29 DE JANEIRO DE 2019. Disponível em : <

http://www.lex.com.br/legis_27765499_RESOLUCAO_N_196_DE_29_DE_JANEIRO_DE_2019.aspx > Acesso em 16 de mai. 2020

Brasil. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, Diário Oficial da União, P. 13. 1988. Disponível em:

<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf>

BRASIL. **Lei Nº 5.081**, DE 24 DE AGOSTO DE 1966. *Exercício da Odontologia*. Brasília-DF, Mar 1966. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm> Acesso em: 12 de Mai. 2020.

BRASIL. **Lei Nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, Diário Oficial da União, 1990. Disponível em:

< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm#:~:text=do%20evento%20danoso.-,Art.,sobre%20sua%20frui%C3%A7%C3%A3o%20e%20riscos.> Acesso em 15 de mai. 2020.

CARDOSO, A. L. J - **A Influência da Percepção sobre Inovação, Criatividade, Aprendizagem e Empreendedorismo**, Conference Paper; Rio de Janeiro. p. 2 January 2012.

CARDOSO A. L. J. **Composição de um mapa estratégico por meio das práticas empreendedoras e inovadoras: o caso de uma clínica odontológica**. In: Seminários em Administração, XV, 2012. Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/15semead/resultado/trabalhosPDF/224.pdf>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

CHRISTENSEN, Carl.: ROCHA, Angela de. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 1999.

COSTA, R.M; RIOS RIBEIRO, N.C; TUNES, U.R; ROCHA, M.N.D; LAGO, M.S. **Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de graduação em Odontologia**. Revista da ABENO 15: pag 77-85, 2015.

DORNELAS, J.C.A. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 11, 2011.

Flipo, J.P. **Service firms: interdependence of external and internal marketing strategies**. European Journal of Marketing, Vol. 20 No. 8, p. 5-14, 1986.

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

KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda. P 121, 2012.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro, LTC - Livros Técnicos e Científicos, p 47. 1999.

LAMB, Charles W. HAIR, Joseph F..MACDANIEL. **Cengage Learning.** MKTG ed. São Paulo. V.5, p.14, 2012.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de Serviços.** Editora Atlas; 2007 , p. 15

MCKENNA, Regis; **Marketing is everything.** Harvard Business Review, 1991. p. 2

ROCHA, Frederico Rafael Vargas. **Evolução Histórica do Marketing.** Portal do Marketing, São Paulo, Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/evolucao_historica_do_marketing.htm> .

Acesso em: 23 abr. 2020

PANCRAZIO, P. Da S. **Promoção de vendas: o gatilho do marketing.** Atlas, São Paulo p. 11. 2000.

PARANHOS L.R. et al. **Implicações éticas e legais do marketing na odontologia.** Revista sul-brasileira de odontologia, vol.8, n.2, p.219-224, abr/jul, 201.

QUANDT, C. O. **Inovação tecnológica**. In: SILVA JUNIOR, R. G. da (Org.)

Empreendedorismo Tecnológico. Curitiba: Instituto de Engenharia do Paraná, v. 1, , pp. 71-101.
2009.

SIMON, H. **Pricing opportunities and how to exploit them**. Sloan Management Review, v. 33,
n. 2, p. 55-65, 1992.

SOUZA, A. et al. **Análise de sistemas de informações utilizados como suporte para os
processos de estimação de custos e formação de preços**. In: Encontro Anual da Anpad, 29.
Brasília: ANPAD, 2005.

SPONCHIADO, Júnior. TEIXEIRA, R. F. **Marketing em organizações de saúde**. / Rev. Teor.
Prát. Educ, Série gestão em saúde, Rio de Janeiro: Editora FGV, V. 16, n.1. p.10-14, 2010.