



Rafael Radins Michel

MARKETING NA ODONTOLOGIA: ORIENTAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES

REVISÃO DE LITERATURA

Santa Maria, RS

2020

Rafael Radins Michel

MARKETING NA ODONTOLOGIA: ORIENTAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES
REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho final de graduação apresentado ao curso de Odontologia, Área de Ciências da Saúde, da Universidade Franciscana – UFN, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Cirurgião-Dentista – Bacharel em Odontologia.

Orientador: Simone Pippi Antoniazzi

Santa Maria, RS

2020

Rafael Radins Michel

MARKETING NA ODONTOLOGIA: ORIENTAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES
REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho final de graduação (TFG II), apresentado ao Curso de Odontologia, Área de Ciências da Saúde, da Universidade Franciscana – UFN, como requisito parcial para obtenção do grau de Cirurgião-Dentista. Bacharel em Odontologia.

Prof. Simone Pippi Antoniazzi – Orientador (Universidade Franciscana)

Prof. Alexandre Galina (Universidade Franciscana)

Prof. Letícia Dias Machado (Universidade Franciscana)

Aprovado em ___ de _____ de _____.

AGRADECIMENTOS

À toda minha família, especialmente a minha mãe Denise Radins e ao meu pai Marco Aurélio Souza Michel, que sempre lutaram por mim e pela minha formação, aos meus avós Diva e Omar e minha tia Marion, que sempre me apoiaram e de alguma forma me ajudaram, sem eles nada disto seria possível.

Aos colegas e amigos de faculdade, Gabriela Basila, Karoline Moreira, Renan Pacheco, Tiago Mortari, Vitor Bevilaqua, Victor Agendes, agradeço a ajuda, amizade, companheirismo, boas risadas.

Aos amigos de Santa Maria, que me ajudaram e deram suporte a esses anos de graduação, agradeço a amizade e ajuda nos momentos que precisei.

À coordenadora do curso de Odontologia, Patrícia Dotto, agradeço a ajuda e paciência.

RESUMO

Marketing é um processo social, que se desenvolve por meio de divulgação de algo, por pessoas e/ou empresas, para obter aquilo que desejam através de criação, oferta e da livre negociação de produtos e serviços. Na odontologia, o marketing vem ganhando espaço por meio das mídias digitais, tornando uma ferramenta importante para enfrentar um mercado de trabalho extremamente competitivo, através de anúncio, publicidades e propagandas. Em virtude do aumento da demanda de divulgação de serviços e empresas, através das mídias digitais, com alto poder de alcance, utilizando as mais diferentes formas de marketing, publicidade e propaganda, torna-se importante, em função do pouco ou nenhum conhecimento, por parte dos profissionais e futuros profissionais da área, conhecer os preceitos legais e eticamente permitidos, dentro da odontologia para viabilizar a promoção profissional individual, ou de clínicas odontológicas. Assim, apresenta-se uma breve revisão de literatura, para fornecer informações para os profissionais da área, para obtenção de conhecimento a respeito do marketing, suas orientações e regulamentações.

Palavras-chave: marketing; código de ética; odontologia.

ABSTRACT

Marketing is a social process, which develops through the disclosure of something, by people and/or companies, to get what they want through the creation, offer and free negotiation of products and services. On dentistry, marketing is gaining space through digital media, making it an important tool to face an extremely competitive work market, through advertisement, publicity and propaganda. Due to the increase of the demand of services and companies divulgation, through the digital media, with high power of reach, using the most different forms of marketing, publicity and propaganda, it becomes important, because of the little or no knowledge, by professionals and future professionals of the area, to know the legal and ethically allowed precepts, inside of the dentistry to make possible the individual professional promotion, or of dental clinics. Thus, a brief literature review is presented, to provide information for professionals in the area, to obtain knowledge about marketing, its guidelines and regulations.

Keywords: marketing; code of ethics; dentistry.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 7 |
| 1.1 OBJETIVOS | 8 |
| 1.1.1 Objetivo Geral..... | 7 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos..... | 8 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 8 |
| 2. METODOLOGIA | 8 |
| 3. REFERENCIAL TEÓRICO | 9 |
| 3.1 HISTÓRICO E CONCEITO..... | 10 |
| 3.2 CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA - CAPÍTULO XVI - DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE | 13 |
| 3.3 RESOLUÇÃO CFO-196/ 2019 | 14 |
| 3.3.1 O que é obrigatório: | 15 |
| 3.3.2 O que é proibido:..... | 16 |
| 4. DISCUSSÃO | 17 |
| 5. CONCLUSÃO | 21 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 22 |

1. INTRODUÇÃO

Marketing é um processo social, que se desenvolve por meio de divulgação de algo, por pessoas e/ou empresas, para obter aquilo que desejam através de criação, oferta e da livre negociação de produtos e serviços (KOTLER, LEE, 2002). Baseado no American Marketing Association (2017), marketing é um movimento de criação por um conjunto de instituições para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. Marketing inclui comunicação, que na realidade não tem a ver com falar, mas sim com ouvir (SINEK, 2018).

Atualmente na odontologia, o marketing vem ganhando espaço por meio das mídias digitais, tornando uma ferramenta importante para enfrentar um mercado de trabalho extremamente competitivo, através de anúncio, publicidades e propagandas (ARCIER et al., 2008). Dentro dessa nova realidade, não basta ser um bom cirurgião-dentista, é preciso saber divulgar o próprio negócio, para criar uma relação com o cliente/paciente e mostrar seus serviços em qualquer veículo de comunicação, o que inclui a internet, pois, não há nenhuma legislação brasileira, que impede os cirurgiões-dentistas de fazerem publicidade (AMARAL, 2019).

Grande parte dos profissionais não tem conhecimento na área de marketing, já que os cursos de odontologia, em sua maioria, não apresentam disciplinas desta área. Além disso, é comum o dentista administrar sua própria clínica imaginando que, com isso, diminui custos e facilita o seu trabalho, entretanto não ocorre de maneira tão simples e fácil. Portanto, é essencial que os profissionais de odontologia entendam as normas que

regem a publicidade e propaganda na odontologia para evitar o surgimento de adversidades no desenvolvimento do seu negócio ou sua empresa (SEIXAS, 2010).

Baseando-se no aumento das exigências do mercado e das mídias digitais, além do pouco conhecimento por parte dos cirurgiões-dentistas sobre o marketing na odontologia, pretende-se revisar a literatura, para fornecer informações para os profissionais da área, para obtenção de conhecimento a respeito do marketing, suas orientações e regulamentações.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Revisar, na literatura, orientações e regulamentações legais sobre o uso de Marketing na Odontologia, para informar os profissionais sobre esta prática.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Orientar os profissionais, acerca das informações específicas do Marketing na Odontologia, a fim de evitar postagens e divulgações inadequadas;
- Informar sobre os aspectos positivos e negativos do atual Marketing na Odontologia;
- Apresentar a resolução 196\2019 e seus implicações, na prática do Marketing Odontológico.

2. METODOLOGIA

Revisão Narrativa da Literatura, acerca do Marketing na Odontologia. Este trabalho será realizado através de uma pesquisa bibliográfica, utilizando artigos obtidos nas bases de dados como: PubMed, Scielo e Google Acadêmico, utilizando as seguintes palavras-chaves: marketing, marketing odontológico (dentistry marketing), marketing em saúde (healthcare marketing), no período compreendido entre junho e

julho de 2020. Além disso, serão utilizados conteúdos disponíveis no site oficial do Conselho Federal de Odontologia (website.cfo.org.br), bem como da Associação Americana de Marketing (ama.org).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

A origem do marketing não tem uma data definida, porém, ele sempre existiu. A partir do fim da idade média e início do crescimento das cidades, iniciaram-se as práticas comerciais. Desde que existe o conceito de troca e, posteriormente, “venda”, as pessoas tentam “divulgar”, da melhor maneira, a imagem de seus produtos e serviços, promovendo-se pela prática de marketing de venda, ou de fixação de marcas. Entretanto, somente a partir da década de 1940, segundo estudos do Paul Converse (1945) foram dados os primeiros passos, para a elaboração das bases, para conceituação e nomeação do Marketing (MORAES, 2017).

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), no ano de 1990, a publicidade foi regulada e sistematizada sob o ponto de vista jurídico e os princípios básicos que a norteiam são: obrigatoriedade da informação, veracidade, disponibilidade e transparência. No passado, a única ferramenta de autopromoção era a manutenção de boa reputação profissional. Atualmente, os profissionais podem se utilizar de um “plano de marketing” compreensível, mais flexível e efetivo, que inclui uma pesquisa (diagnóstico do mercado e de sua prática), um planejamento (com o estabelecimento de um objetivo a cumprir, em curto, médio ou longo prazo), a implementação (com planejamento das ações) e a evolução (com inclusão de 4 a 8% da renda bruta anual, para o desenvolvimento do plano de ação e com relatórios de ações). Entretanto, todas as ações são supervisionadas pelos próprios clientes, pelo CDC e pelas categorias de classe (PARANHOS et al., 2011).

O conceito de marketing está associado a várias atividades planejadas, para identificar e satisfazer as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo atingir os objetivos da organização, ou instituição promotora. Marketing é a ciência e arte de explorar o mercado, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo, com geração de lucro (KOTLER, KELLER, 2006).

Marketing é uma atividade com iniciativa humana, direcionada para satisfazer necessidades e desejos de um “consumidor/cliente”, por meio de processos de troca, ou venda de um produto ou serviço, para resolver determinado problema. A ideia principal da propaganda é divulgar algo, mas no marketing objetiva-se destacar-se da concorrência, compreender o cliente, fidelizá-lo e obter o máximo de lucro sem, é claro, esquecer das normas éticas de cada categoria (KOTLER; CLARKE, 1987).

Assim, dentre as funções do marketing, está a de ajudar a descobrir quais são as necessidades e desejos dos potenciais clientes de um negócio e satisfazê-los melhor que a concorrência. Esta inter-relação de troca deve ser satisfatória tanto para quem vende, como para quem compra. Fazer um bom marketing significa proporcionar produtos e serviços que as pessoas queiram, comprem, fiquem satisfeitas e desejem comprar mais, repetindo esse ciclo, estabelecendo-se uma relação de necessidade e satisfação. Portanto, a continuação deste processo requer a busca da satisfação dos clientes e um relacionamento duradouro e de confiança (ROSSI, MARCHINI, 2007).

O marketing potencialmente tem o objetivo de influenciar a vida de todos. É o meio pelo qual um “padrão” de produto, ou serviço é desenvolvido e adaptável à vida das pessoas, tornando-se necessário. Toda empresa que alcança o sucesso tem como característica estar comprometida com uma série de princípios básicos de marketing, que incluem consideração ao cliente, ética e legalidade (KOTLER, 1975).

No marketing, existem alguns conceitos básicos ou terminologias, como o “Mix de Marketing” ou “Composto de Marketing”, também chamado de “Os 4 Ps” do Marketing, formado pelas variáveis “produto, preço, praça e promoção”, ditas como controláveis. O “P” de produto, representa o pensar a empresa, na perspectiva de seus clientes, tendo como referência justamente esse composto. Ou seja, a empresa deve responder às seguintes questões: que produto ou serviços a irá oferecer? Qual a sua precificação? Como será distribuído? Qual a forma de comunicação expressa/o que está comunicando? Estas perguntas fazem parte da estratégia de marketing que toda empresa,

seja ela pública ou privada, nacional ou estrangeira, pequena ou grande, com ou sem fins lucrativos, precisa responder se quiser sobreviver em um mercado (de saúde), tão competitivo. O preço não representa somente o valor cobrado, mas também as formas de pagamento, datas, maleabilidade oferecida. Isto é, o profissional não deverá prestar um melhor atendimento, quanto maior for a condição econômica do paciente. Eticamente, independente da condição financeira, todos os pacientes merecem a mesma atenção, mas com condições de pagamento, que podem se diferenciar. A praça ou “ponto”, refere-se à localização, ou posição estratégica do estabelecimento prestador do serviço e; por fim, a promoção, que não representa uma ação atrelada a descontos ou valores atrativos, mas sim à promoção profissional, com vistas ao crescimento (KOTLER; LEE, 2002; PARANHOS et al., 2011).

O marketing em saúde ainda é considerado uma ferramenta relativamente nova, pois uma recomendação de alguém (conhecido, ou por meios digitais – o famoso “boca a boca”) ainda tem grande peso na escolha do paciente/cliente, ao definir o profissional, para tratar de sua saúde. As redes sociais, as avaliações no “Google”, ou outros sites de buscas, relacionados à saúde já dão sinais de que estas ferramentas também são utilizadas, para a avaliação/seleção de profissionais. Por isso, há uma tratativa, de acordos e desacordos, junto ao Conselho Federal de Odontologia, para que sejam permitidas as divulgações de imagens de diagnóstico (iniciais) e pós tratamentos odontológicos (finais) (os famosos “antes” e “depois”- também pleiteados pela área médica); o que poderia se tornar uma poderosa ferramenta de propaganda, abrindo a janela do marketing, para promover o profissional ou a empresa contextualizada, se as condições éticas e legais forem respeitadas (AMARAL, 2019; PARANHOS et al., 2011).

O marketing “mix”, tem como foco o marketing de relacionamento e também é uma importante ferramenta na odontologia, pois é uma forma de fidelizar clientes, que vai além da preparação técnica do cirurgião dentista, dos auxiliares e do corpo de equipe. Segundo Rosenwald (2005), em seu clássico do marketing, a “perda de clientes é o inimigo do lucro”. Conservar seus bons clientes é menos caro e mais lucrativo do que identificar novos clientes. Porém, quando a propaganda odontológica aborda estratégias adequadas, para construir uma identidade de marca; apresentar-se nas redes sociais, construir redes de relacionamentos, ou “networking” com parceiros e fornecedores, divulgando-se nas mídias digitais, parece ser uma boa estratégia profissional, para captação de novos pacientes, prospecção/fidelização da carta de clientes e expansão do

negócio. Marketing e propaganda não são sinônimos. Propaganda inclui a divulgação, em eventos, redes, revistas, apresentando o produto, ou serviço. Marketing envolve a equipe da empresa, ou do consultório, a percepção dos clientes e depende dos “processos” internos e, assim, configura-se como um agente integrador entre clientes e administração da empresa, ou profissional gestor. Assim, há uma busca inacabável pelo marketing efetivo, diga-se “habilidoso” (PARANHOS et al., 2011).

Durante muitos anos, associou-se o Marketing a algo não aplicável ao mercado de saúde, ou à ações que levavam o consumidor ao erro, ou à práticas pouco qualificadas técnica, ou eticamente. É sábio compreender que o cliente compra um produto ou um serviço pelas suas próprias razões e não pelas razões da empresa, ou do profissional. Assim, mostra-se a importância do foco no cliente. Sem clientes, não existe a empresa. Sua decisão de “compra” pode vir motivada pela necessidade, pelo desejo ou até por um capricho. Isto ratifica a necessidade de ouvir e compreender os anseios dos consumidores (ROSENWALD, 2005). Estas variáveis, por exemplo, fazem com que diversas empresas de serviços tenham que estabelecer estratégias bem definidas (com base nas atividades e solicitações do cliente) de preços e tipo de produto, tendo nesta ferramenta o ponto de equilíbrio entre a oferta e demanda. Na odontologia não é diferente, os “consumidores” regem a orquestra das necessidades e os profissionais deveriam atuar, de acordo com o maestro (cliente) (TELES, 2010).

Em contrapartida, mesmo com a mudança do cenário atual, e a ocorrência de ações publicitárias desde a década de 80, da American Dental Association (ADA), para aumentar a circulação de pacientes nos consultórios, alguns profissionais ainda resistem, com preconceito, à campanhas de divulgações de marcas, ou serviços. Mas é fundamental que os profissionais compreendam que precisam administrar seus consultórios e/ou empresas, como em qualquer outro “negócio”, entendendo que a propaganda é um elemento do “armamento” odontológico (PARANHOS et al., 2011), pois, a finalidade do marketing na odontologia é que as pessoas compreendam que a sua saúde bucal é muito importante para a sua saúde. (FONSECA, A.F., 2000).

O cirurgião dentista que está ingressando no mercado de trabalho, ou também aquele que já atua há algum tempo, possui inúmeras dúvidas sobre como é possível divulgar os seus serviços sem infringir a lei, ou a orientação do Conselho Federal de Odontologia (CFO). É preciso ser prudente e profissional, com relação à publicidade na odontologia, já que existem normas a serem respeitadas. Neste contexto, faz-se necessário

o conhecimento sobre as orientações e regulamentações vigentes, para a prática do marketing (PAIM et al., 2004). Além disso, destaca-se a obrigação profissional de promover saúde, como consequência de um trabalho zeloso e tecnicamente qualificado, que independe da condição sócio-econômica do paciente, mas que compreende sua realidade, atuando com maleabilidade e compreendendo o cenário de “consumo” (PARANHOS et al., 2011).

3.2 CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA - CAPÍTULO XVI - DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

O Código de Ética Odontológica regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia, em âmbito público e/ou privado, com a obrigação de inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas.

Art. 41. A comunicação e a divulgação em Odontologia obedecerão ao disposto neste Código.

§ 1º. É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Aos profissionais citados no § 1º, com exceção do auxiliar em saúde bucal, serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

§ 3º. Nos laboratórios de prótese dentária deverá ser afixado, em local visível ao público em geral, informação fornecida pelo Conselho Regional de Odontologia da jurisdição sobre a restrição do atendimento direto ao paciente.

Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No

caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

I - Áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal;

II - As especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional;

III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão;

IV - Endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;

V - Logomarca e/ou logotipo; e,

VI - A expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós graduação.

3.3 RESOLUÇÃO CFO-196/ 2019

A Resolução CFO-196/2019 é uma atualização do Código de Ética Odontológico, que flexibiliza as informações que podem ser divulgadas em ambiente digital. As principais alterações que impactam a publicidade na odontologia são:

- Autorizada a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. O uso de fotos antes e depois não está permitido indiscriminadamente e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio Cirurgião-Dentista. É o próprio profissional que pode fazer essa divulgação do tratamento concluído. Ou seja, não está liberado de forma indiscriminada, está regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia.
- O direito à imagem é personalíssimo. De forma a resguardar cada profissional Cirurgião-Dentista, caso ele obtenha a autorização verbal de uma pessoa/paciente, para divulgar sua imagem, é recomendável e está contido na regulamentação, que também obtenha a autorização formal, por escrito, acerca desse uso de imagem.

- A autorização prevista no inteiro teor da resolução diz respeito a divulgação do autorretrato (Selfie) do profissional Cirurgião-Dentista, que pode ou não estar acompanhado do seu paciente, desde que esse paciente autorize formalmente por escrito. No caso de o paciente divulgar a própria imagem com referência ao tratamento recebido, o CFO não tem autonomia para interferir. Nesse caso não existe regulamentação. A resolução 196 limita-se à regulamentação do profissional Cirurgião-Dentista acerca da divulgação dessas imagens, com as respectivas regras previstas nessa resolução. Por isso, o CFO recomenda a leitura e releitura da normativa para que o Cirurgião-Dentista tenha pleno entendimento do inteiro teor.
- Não estão autorizadas imagens de diagnóstico e da conclusão de procedimento por pessoas jurídicas, as clínicas. A regulamentação é clara: a divulgação é permitida apenas por quem realiza o procedimento, ou seja, a divulgação do próprio Cirurgião-Dentista que executou o procedimento. A resolução 196 ressalta, ainda, que nas imagens deve constar o nome do profissional que realizou o procedimento e o número da inscrição junto ao respectivo CRO. No caso de clínica, pessoa jurídica, não atende a resolução 196 e, conseqüentemente, não pode fazer esse tipo de divulgação. No caso de pessoas jurídicas, permanece proibido a divulgação.

3.3.1 O que é obrigatório:

Os aspectos primordiais no marketing são: nome do profissional, CPF ou CNPJ (cadastro de pessoa física ou cadastro nacional da pessoa jurídica), nome representativo da profissão e especialidades, em casos de pessoas jurídicas também haver o número de inscrição do responsável técnico (CFO 196/2019).

Além disso existem outros detalhes que podem ou não aparecer no material de divulgação, pois são optativos, tais como: título de formação acadêmica, dados para contato, informação sobre convênios, credenciamento, atendimento domiciliar ou hospitalar, logomarca do profissional ou da clínica, técnicas utilizadas (seguidas pela especialidade registrada no CFO). Um fator pertinente é o uso da expressão “clínico geral” para profissionais que exercem diferentes atividades pertinentes à odontologia.

Outro ponto relevante, que é tratado de maneira isolada no artigo 41 do Código de Ética, é o anúncio de serviços de próteses dentárias, até então permitidos somente em

jornais, revistas e folhetos especializados. Se seguidos os preceitos éticos e legais, o anúncio pode ser realizado em qualquer meio de comunicação. Porém, deve-se estar atento às proibições e as alterações nas publicações do antes e depois”, que vêm sofrendo variações, de acordo com as solicitações dos conselhos e dos profissionais e processos judiciais vigentes (CFO 196/2019).

3.3.2 O que é proibido:

As ações de comunicação que são vedadas pelo código de ética são:

- Anunciar títulos e especialidades que não sejam reconhecidos pelo CFO;
- Propaganda que promete ‘dentes brancos’ ou que garante uma especialidade inexistente no CFO, como ‘especialista em dentes brancos’;
- Equipamentos e instalações sem o registro em órgãos responsáveis;
- Divulgar placas, cartazes e logos sem o registro no CRO;
- Aliciar pacientes com ofertas abusivas, enganosas e irregulares;
- Prometer tratamentos sem nenhuma comprovação científica;
- Usar o termo ‘popular’ para indicar que os preços são ‘imbatíveis’;
- Garantir gratuidade, concursos e/ou sorteios;
- Oferecer modalidades de pagamento (‘em até 10 vezes sem juros’);
- Criticar as técnicas ofertadas por outros profissionais. A publicidade odontológica precisa ser ética também com os outros profissionais da área. É proibido criticar as técnicas de outros dentistas, dizendo, por exemplo, serem ultrapassadas ou inadequadas a fim de convencer a clientela de que seus serviços são melhores e mais modernos.
- Usar qualquer veículo de comunicação para dar consultas, diagnósticos ou prescrição de tratamentos;
- Um profissional da área de saúde bucal só pode realizar consultas, prescrever tratamentos e diagnosticar problemas dentários em seu consultório devidamente registrado. Qualquer ação que substitua a consulta presencial será considerada infração;

- Permitir que a sua participação na divulgação de assuntos odontológicos seja usada para outros fins que não a educação e o esclarecimento sobre a saúde oral;
- Divulgar dados do paciente sem a sua autorização;
- Induzir a opinião pública a acreditar que existe reserva de atuação clínica. Não existe reserva de atuação clínica odontológica, uma vez que todos os profissionais inscritos no CRO possuem o direito de exercer suas atividades no âmbito da profissão.
- Poluir o ambiente com propaganda odontológica (panfletos, cartazes, placas);
- Divulgar os serviços de modo que caracterizem concorrência desleal;
- Mala direta (envelope ou pacote físico que uma empresa envia para o endereço dos clientes) via internet, telemarketing, carro de som, sites de compras coletivas, stands também é considerada infração na propaganda odontológica.

Vale destacar, que as condutas supracitadas também valem para a divulgação digital.

4. DISCUSSÃO

A maior carência em relação ao marketing na odontologia está na escassez de conhecimento sobre o tema. Segundo Teles (2010), durante muitos anos o marketing esteve dissociado das áreas da saúde, pois parecia ser uma nicho apenas para empresas de vendas de produtos. Além disso, sabe-se que boa parte dos cirurgiões-dentistas desconhecem o Código de Ética Odontológico, bem como as suas cláusulas, orientações e regulamentações, no que tange à realização de marketing na odontologia. Assim, podem ocorrer práticas e publicações irregulares, relativas às propagandas odontológicas em sites, revistas ou em meios digitais, com grande demanda, na atualidade. Por tais razões, é preciso conhecer as possibilidades e limitações, para as ações comerciais. Amaral (2019) sugeriu que a ampliação do conhecimento sobre as normativas para a prática efetiva do marketing, poderia se tornar uma importante ferramenta para o reconhecimento profissional e divulgação de serviços. Tais recomendações corroboram com o estudo de Kotler e Lee (2002), que sugeriram conhecer o Composto dos “4 Ps”, validando “produto, preço, praça e promoção”, deixando claro que na odontologia, conforme código de ética, não são aceitas divulgação de campanhas “promocionais”, deliberadamente, mas há espaço para a validação de outros tipos de campanhas e apresentação de serviços.

Ratificando as considerações, devido à configuração atual e às exigências do mercado, o profissional bem sucedido precisa ter conhecimento à respeito do marketing na Odontologia, suas orientações e regulamentações, bem como as restrições existentes. Neste sentido, Kotler e Lee (2002) apresentaram ideias de questionamentos, para o planejamento estratégico das ações comerciais. Respondendo as perguntas, as empresas conseguem atingir seus públicos alvos, atuando de forma específica e efetiva. Assim, apesar das diferenças entre empresas de produtos e serviços, visto que a odontologia oferece serviços, torna-se primordial que o profissional defina quem será o seu público, quais seus objetivos, que serviços pretende oferecer, avaliando a precificação e o local de trabalho (praça), corroborando para a menção de Kotler e Lee (2002), que leva à formulação de hipóteses, para suprir o mercado. Além de todas estas considerações, o cirurgião dentista precisa ser prudente ao publicar, em qualquer meio de divulgação, principalmente quando está fornecendo dados de pacientes ou nome completo de profissionais, número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO), especialidade, etc. É fundamental que ele tenha o discernimento de sua meta, não vulgarizando a profissão, não ofertando serviços não compatíveis com as práticas da categoria de classe, como comercialização “banal” da saúde (somente visando lucros) e oferta de tratamentos sem comprovação científica. Tais situações não parecem compatíveis com as informações apresentadas por Rossi e Marchini (2007), que propõem uma relação de “desejo e compra/consumo”, parecendo sugerir “comercialização” do serviço, no caso da odontologia, do tratamento odontológico. Deste modo, a proposta dos autores parece aplicar-se somente às empresas de produtos e não de serviços. Entretanto, o cenário da odontologia também mudou, necessitando de adaptações, preservando a ética e a legalidade. Os profissionais precisam saber “vender” seus serviços, bem como a si mesmos, respeitando os preceitos éticos e normas legais. Afinal, onde se oferece um serviço, em troca de seu sustento, retoma-se o conceito apresentados por Kotler e Clarke (1987), que sugerem a validação deste sistema, como parte de uma manobra do marketing.

Por outro lado, sobre o termo “vender-se”, que pode incluir a exibição de imagens, Paranhos et al. (2011), destacaram que, ao serem feitas reflexões acerca das divulgações do “antes” e “depois”, é preciso lembrar que as propagandas com uso de imagens, não podem induzir o paciente, leigo, a pensar que seus resultados serão idênticos aos apresentados em fotos, ou vídeos, ou similares. Os produtos, ou serviços divulgados

devem permitir a compreensão do telespectador, que suas expectativas não podem exceder a realidade dos fatos. Faz-se necessária transparência e clareza, do profissional ou empresa, para não contrariar o Código de Ética Odontológica, capítulo XIV, artigo 34, respeitando as condições éticas e legais. A comunicação, neste caso, é imprescindível, no ato da apresentação e contratação do serviço, pois a odontologia não teria, juridicamente, a obrigação de “resultado”.

Diante das normativas vigentes e, na tentativa de evitar uma sequência de equívocos, em virtude do pouco conhecimento sobre o publicidade, propaganda e marketing na odontologia, destacam-se alguns aspectos, tais como: necessidade de acesso do profissional às informações; práticas comerciais legais; responsabilidade das entidades de classe, dos órgãos responsáveis e fiscalizadores, no cumprimento de suas funções e conhecimento do código de ética profissional; além de comunicação com o cliente, o que ainda assim, não o exime de responsabilização legal, caso o paciente sinta-se lesado, ou explorado. Destaca-se que, neste sentido, o apoio das entidades de classe e a fiscalização dos órgãos cabíveis é indispensável para a manutenção das boas condutas na profissão e que, corporativismo em prol de conquistas para a classe odontológica, significa respeito às práticas bem sucedidas, sem a intenção de penalizar colegas, indevidamente. Por fim, percebe-se a necessidade de estudantes e profissionais da odontologia de compreenderem o significado de uma divulgação adequada, associada a um bom trabalho clínico. Tal binômio de ações favorece o crescimento profissional, otimizando a prospecção de antigos e novos clientes, promovendo saúde, no exercício da profissão, de forma lícita e atual. Retomando Teles (2010), é possível divulgar serviços, marcas e campanhas, se forem consideradas as necessidades dos pacientes, chamados “clientes”, no âmbito do marketing. Entretanto, vale lembrar que a oferta deve ser satisfatória, tanto para quem oferece, como para quem compra o serviço oferecido, indo ao encontro dos achados de Rossi e Marchini (2007). Desta forma, valida-se o serviço odontológico como algo a ser “contratado” por alguém. Tratando-se de a contratação de um serviço, algo será pago por ele. Neste momento é preciso diferenciar esta relação de outra, de caráter exploratório e indevido. É válido e legal o profissional receber pelo trabalho prestado, cabendo a ele a precificação de seu serviço, desde que suas condutas zelem pela ética profissional. O tratamento odontológico passou a ser encarado como um produto, que requer alguns preceitos básicos, ante o consumidor (cliente), pois a insatisfação está amparada por códigos legislativos, que podem beneficiá-lo (PARANHOS et al., 2011).

Por fim, é importante que os profissionais compreendam a necessidade de utilizar o marketing, como uma ferramenta poderosa, de promoção profissional, mas principalmente de integração com os seus pacientes, com o objetivo de captar as suas necessidades. É um meio de comunicação, planejada para atender à solicitação das demandas. Além disto, render-se à prática do marketing na Odontologia, não representa aderir à práticas ilegais, nem mesmo render-se à especulações e humilhações, frente aos clientes (ROSENWALD, 2005). A humildade vence o orgulho, pois a maior ameaça ao sucesso de uma empresa é o orgulho. As empresas precisam manter as pessoas atentas ao futuro e não presas ao passado, pois com equipes orientadas por uma cultura inspiradora, de se voltar para as outras pessoas, elas se concentram no que querem se tornar, realizando o que for necessário para lançar o sucesso duradouro. Assim, elas também se realizam e o resultado é inacreditavelmente maior, sem ultrapassar os limites legais e éticos (SANDERS, 2011).

5. CONCLUSÃO

O trabalho abordou o tema “Marketing na Odontologia”, visto às demandas do mercado de trabalho atual.

Assim, concluiu-se que:

- O cirurgião dentista e sua equipe devem ter acesso às informações sobre a prática do marketing, divulgação de serviços e promoção, para o crescimento profissional.
- O marketing pode ser uma agente de interação entre cliente e gestão.
- O foco do profissional/empresa deve ser o paciente/cliente.
- É viável considerar “vendável” o tratamento odontológico, visto que o serviço oferecido será contratado por um potencial cliente, que pagará por ele.
- Promoção de saúde é consequência da atuação profissional, não podendo ser atrelada às condições econômicas, deliberadamente.
- Tanto em empresas que oferecem produtos, como em empresas de saúde, tais como clínicas e/ou consultórios, é legal e eticamente aceitável a realização de marketing, desde que respeitados os preceitos das respectivas categorias.
- Cabe ao profissional/empresa estar ciente das possibilidades legais, para a realização de publicidade e propaganda, bem como da utilização de marketing na Odontologia.
- Divulgação indiscriminada do “antes” e “depois” está vedada pelo CFO.

- Pacientes não são regulamentados pelo CFO, não sendo viável proibí-los de publicar suas próprias imagens, mesmo que incluam imagens do tratamento odontológico.
- Cirurgiões dentistas podem divulgar imagens, mediante autorização dos pacientes, mas sugere-se que tal autorização seja formalizada, por escrito, e assinada.
- A cultura de valorização das pessoas/clientes pode levar a bons resultados.
- O marketing é ferramenta indispensável para a evolução da Odontologia, na atualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. Resolução 196/2019 do CFO: Liberação do "Antes e depois" e o que muda no marketing para dentistas, 2019. Disponível em: <<https://www.cloudia.com.br/resolucao-196-2019-do-cfo/>>. Acesso em 20 de jul. De 2020.

AMERICAN DENTAL ASSOCIATION. BALASA, D.A. Marketing American Dental Association – accredited dental assisting. Part I. Dental Assist., 1984.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definitions of marketing, 2017. Disponível em: <<https://ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em 20 de jul. de 2020.

ARCIER, N. M. et al. A Importância do marketing odontológico para enfrentar um Mercado competitivo. Rev. Odontol. Araçatuba, v.28, n.3, p.24-32, set./Dez. 2007.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Código de Ética Odontológica. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf>. Acesso em 20 de jul. De 2020.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO-196/2019. Disponível em: <<https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>>. Acesso em 20 de jul. de 2020.

CONVERSE, P.D. Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey, University of Illinois, first publications, 1945.

FONSECA, A.F. Onde trabalhar: jardins ou periferia? *Jornal da APCD*;35(517):18, 2000.

GARBIN, A. J. I., ORENHA, E. S., GARBIN, C. A. S. et al. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. *RGO*. 2010; 58 (1): 85-9.

KOTLER, P. *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1975.

KOTLER, P., CLARK, R. *Marketing for health care organizations*. New Jersey: Prentice-Hall, 1987.

KOTLER, P. KELLER, K.L. *Marketing para o Século XXI*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, P., ROBERTO, N., LEE, N. *Social Marketing. Improving the Quality of Life*. 2nd ed. Thousand Oaks: SAGE Publications; 2002.

PAIM, A. P. et al. Marketing em odontologia. *Revista Biocien.*, Taubaté, v10, n.4, p.223-229, 2004.

PARANHOS et al., Implicações éticas e legais do *marketing* na Odontologia. *RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia*, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.

PETER, J. P., CHURCHILL JR, G. *Marketing, Criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 626 p.

ROCHA, M. A. S. *Marketing para dentistas – Mala direta em odontologia*. Brasil, 2010. Disponível em: <<http://www.odontosites.com.br/>>. Acessado em: junho de 2020.

ROSALY, R., ZUCCHI, P. O marketing na área de saúde. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 38, p. 711-728. 2004.

ROSENWALD, P. J. *Accountable Marketing: Otimizando Resultados dos Investimentos em Marketing*. SP: Pioneira Thomson Learning, 2005.

ROSSI, R.; MARCHINI, L. Marketing voltado para odontologia. XI Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e VII Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba. Disponível em:

http://inicepg.univap.br/cd/INIC_2007/trabalhos/saude/inic/INICG00480_01O.pdf

Acesso em: 8 nov. 2019.

SACCI, C. Verificação do conhecimento dos cirurgiões-dentistas da cooperativa odontológica de Montevideo: Red Dentis sobre marketing odontológico. Monografia de especialização Odontologia Legal-UEC. Piracicaba- SP. 2009.

SANDERS, D. J. *Empresas Feitas para Servir: Como a Busca por um Objetivo Maior e Uma Cultura de Valorização das Pessoas Levam ao Sucesso Duradouro*, RJ: Sextante, 2011.

SINEK, S. *Comece pelo Porquê. Como Grandes Líderes Inspiram Pessoas e Equipes a Agir*. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2018.

TELLES, A. *A Revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.

TELES, N. *A comunicação para conquistar clientes*. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id_artigo=58>. Acessado em: 12/07/2020.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.