



**FAPAC - FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS  
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA  
CURSO DE ODONTOLOGIA**

**RAYANE RODRIGUES CHUVA  
RENZO PIMENTA LACERDA**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O  
CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA.**

**PORTO NACIONAL-TO  
2020**

**RAYANE RODRIGUES CHUVA  
RENZO PIMENTA LACERDA**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O  
CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA.**

Artigo científico submetido ao Curso de Odontologia da FAPAC- Faculdade Presidente Antônio Carlos ITPAC Porto Nacional, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profª Priscila Alves Cruz  
Especialista em Ortodontia e Odontologia Hospitalar.

**PORTO NACIONAL-TO  
2020**

**RAYANE RODRIGUES CHUVA  
RENZO PIMENTA LACERDA**

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O  
CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA.**

Artigo científico apresentado e defendido em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ e aprovado perante a banca examinadora constituída pelos professores:

---

Professora Esp. Priscila Alves Cruz – Orientadora  
Instituto Presidente Antônio Carlos

---

Professora Ma. Cláudia Renata Malvezzi Taques  
Instituto Presidente Antônio Carlos

---

Professor e Mestrando Victor Cláudio de Oliveira Alves  
Instituto Presidente Antônio Carlos

**PORTO NACIONAL-TO  
2020**



## ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA

### ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DENTAL MARKETING FOR THE DENTAL SURGEON: A LITERATURE REVIEW

Rayane Rodrigues Chuva <sup>1</sup>  
Renzo Pimenta Lacerda <sup>1</sup>  
Priscila Alves Cruz <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmicos do Curso de Odontologia – Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos

<sup>2</sup> Informações do (a) orientador (a)–Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos(Orientador)

**RESUMO: Introdução:** O marketing odontológico é importante na consolidação das relações entre o cirurgião dentista e o paciente da melhor maneira para ambos, usufruindo de técnicas de mercado para assim atingir seu público alvo. Sabendo que existem vários tipos de marketing, é essencial que o cirurgião dentista conheça um pouco de cada e consiga implementar dentro da vivência em odontologia. Sendo assim, o objetivo deste trabalho de revisão sistemática da literatura nacional, compreender a importância do marketing odontológico tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente. **Métodos:** Esta pesquisa foi realizada através de revisão sistemática de literatura, utilizando as seguintes palavras-chave: Marketing; Odontologia; Relacionamento, Redes Sociais, nas bases de dados do Google Acadêmico, Repositório institucional UNESP, Revista Biociências, Scielo, Biblioteca Digital da Universidade Estadual da Paraíba, Revista brasileira de odontologia, dentre outros. Foram utilizados artigos, trabalhos de conclusão de curso, um livro e uma resolução em português que tratassem da influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista, publicados no período de 2001 á 2019. **Resultados e discussão:** Após aplicados os critérios de inclusão e exclusão verificou-se se dentre os 19 artigos analisados, 14 (73%) abordavam sobre o marketing de relacionamento, 12 (63%) citavam e aprofundavam em relação ao marketing interno, em relação ao marketing digital 11 (57%) discutiram sobre e apenas 9 (47%) destacavam o marketing externo. **Considerações finais:** A literatura nacional nos fornece sólidas evidências que diante de um mercado demasiadamente competitivo, o marketing é a estratégia fundamental para que o cirurgião dentista consiga seu lugar, atuando principalmente da fidelização de pacientes, rentabilidade, diferenciação e subsistência.

**Palavras-chave:** Marketing. Odontologia. Relacionamento. Redes Sociais.

**ABSTRACT: Introduction:** Dental marketing is important in consolidating the relationship between the dental surgeon and the patient in the best way for both, using

market techniques to reach their target audience. Knowing that there are several types of marketing, it is essential that the dental surgeon knows a little of each and is able to implement within the experience in dentistry. Therefore, the objective of this systematic review of the national literature is to understand the importance of dental marketing for both the dental surgeon and the patient. **Methods:** This research was carried out through a systematic literature review, using the following keywords: Marketing; Dentistry; Relationships, Social Networks, in Google Scholar databases, UNESP Institutional Repository, Biociência Magazine, Scielo, Digital Library of the State University of Paraíba, Brazilian Dentistry Magazine, among others. Articles, course completion papers, a book and a resolution in Portuguese that dealt with the influence of dental marketing for the dental surgeon, published between 2001 and 2019 were used. **Results and discussion:** After applying the inclusion and exclusion criteria, if among the 19 articles analyzed, 14 (73%) addressed relationship marketing, 12 (63%) cited and deepened in relation to internal marketing, in relation to digital marketing 11 (57%) discussed about and only 9 (47%) highlighted external marketing. **Final considerations:** The national literature provides us with solid evidence that in the face of an overly competitive market, marketing is the fundamental strategy for the dental surgeon to achieve his place, acting mainly on patient loyalty, profitability, differentiation and subsistence.

**Keywords:** Marketing. Dentistry. Relationship. Social Networks.

## 1 INTRODUÇÃO

As faculdades de graduação em Odontologia costumam utilizar técnicas de ensino a partir da prevenção e cura das doenças da cavidade oral. Porém, um assunto que é de extrema importância e que na maioria das vezes não é ensinado aos acadêmicos, é a relação de empreendedorismo no exercício da prática odontológica. Visto que, a concorrência vem crescendo desordenadamente, e dessa forma dificultando o ingresso e atuação no mercado de trabalho. Para tanto, é imprescindível que o Cirurgião Dentista veja o seu consultório como uma empresa e a si mesmo como um empresário e humano que utiliza da habilidade e inteligência para tornar seus pacientes cada vez mais satisfeitos e obter uma rentabilidade pelos seus serviços prestados.

O marketing é uma estratégia profissional que visa impulsionar o crescimento e lançamentos de produtos no mercado consumidor e ao mesmo tempo atender e entender as necessidades do cliente de forma com que ele se sinta satisfeito e compartilhe com outras pessoas os serviços ofertados (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011).

O marketing odontológico possui a função de consolidar relações entre o cirurgião dentista e o paciente da melhor maneira para ambos, usufruindo de técnicas

de mercado para assim atingir seu público alvo. Vale ressaltar, também, que uma das características primordiais para o bom relacionamento com o cliente é a forma de se interagir, ou seja, a comunicação (PAIM et al., 2004).

A segmentação do público alvo é extremamente importante para o sucesso do marketing odontológico, principalmente quando se fala em classes sociais. Visto que, a partir do momento que o cirurgião dentista lança um produto no mercado de trabalho, este deve estar atento para qual público esse produto irá ter maior valor.

Diante da premissa que o marketing odontológico é um campo bastante abrangente e que pode ser dividido em: marketing digital, marketing social, marketing interno, marketing externo e marketing de relacionamento, é de suma importância que o cirurgião dentista conheça um pouco de cada e consiga implementar dentro da vivência em odontologia. Levando em consideração que o sucesso surge de uma soma de fatores: qualidade dos serviços prestados, trabalhar em um ambiente limpo e confortável, uma boa relação entre profissional e cliente, segurança e tranquilidade profissional, equipamentos de boa qualidade, segmentação de classes sociais (MEDEIROS; LIMA 2001).

A presente revisão de literatura tem como objetivo realizar um estudo mais aprofundado sobre a importância do marketing odontológico tanto para o cirurgião dentista quanto para o paciente, descrever e comparar as diferentes formas de marketing que são inseridas na rotina de um consultório e identificar os motivos pelos quais levam o paciente a escolher seu cirurgião dentista.

## **2 METODOLOGIA**

Este artigo trata-se de uma pesquisa científica de modelo teórico que se classifica como exploratória com levantamento de dados secundários através de uma detalhada revisão bibliográfica realizada sobre a influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista, onde foi utilizado para a pesquisa o portal google acadêmico, Repositório institucional UNESP, Revista Biociências, Scielo, Biblioteca Digital da Universidade Estadual da Paraíba, Revista brasileira de odontologia, dentre outros. Tendo como descritivos as seguintes palavras chaves: Marketing; Odontologia; Relacionamento, Redes Sociais. Foram utilizados artigos, assim como também trabalhos de conclusão de curso, um livro e uma resolução do conselho federal de odontologia em português que tratassem da influência do marketing odontológico para

o cirurgião dentista, publicados no período de 2001 á 2019. Foram excluídos artigos que não apresentavam relevância com o tema proposto.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seleção inicial dos artigos foi feita pela leitura dos títulos e resumos e em casos de dúvida, foi lido o texto completo dos estudos, sendo selecionado 19 artigos e um livro para compor a revisão sistemática. Sendo eles divididos em: 5 revisões de literatura, 6 artigos de pesquisa e 8 trabalhos de conclusão de curso.

**Quadro 01** – Descrição quanto a classificação dos principais artigos.

ARTIGOS	Autor	Ano	Classificação
A Importância do Marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo.	ARCIER, Natália Mendes et al.	2007	Artigo de pesquisa
Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências	LUCIETTO et al.	2015	Revisão de literatura
Marketing no setor odontológico	MACHADO et al.	2015	Artigo de pesquisa
Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia	MEDEIROS E LIMA	2001	Revisão de literatura
A relevância das imagens fotográficas que anteparam a prática da odontologia contemporânea.	CHAVES	2018	Trabalho de conclusão de curso
Marketing em Odontologia: a importância no mercado competitivo	REIS	2016	Trabalho de conclusão de curso
Primeira consulta: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes	GARCIA; SERRA; DOTTA	2004	Artigo de pesquisa

Comentado [u1]: A fonte do quadro acompana o restante do texto Arial, 12

Comentado [C2R1]:

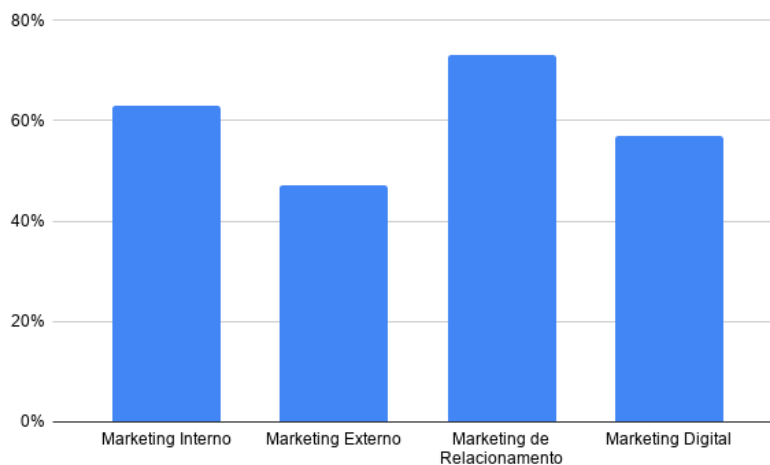
Comentado [C3R1]:

Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade.	PEREIRA	2015	Trabalho de conclusão de curso
Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos.	MIRANDA;BULCÃO; DULTRA	2015	Artigo de pesquisa

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Dentre os 19 artigos analisados, 14 (73%) abordavam sobre o marketing de relacionamento, 12 (63%) citavam e aprofundavam em relação ao marketing interno, em relação ao marketing digital 11 (57%) discutiram sobre e apenas 9 (47%) destacavam o marketing externo. Como demonstrado no gráfico a seguir:

**Gráfico 1** – Relação de porcentagem por artigo analisado e os tipos de marketing encontrados em cada artigo:



Fonte: Desenvolvido pelo autor

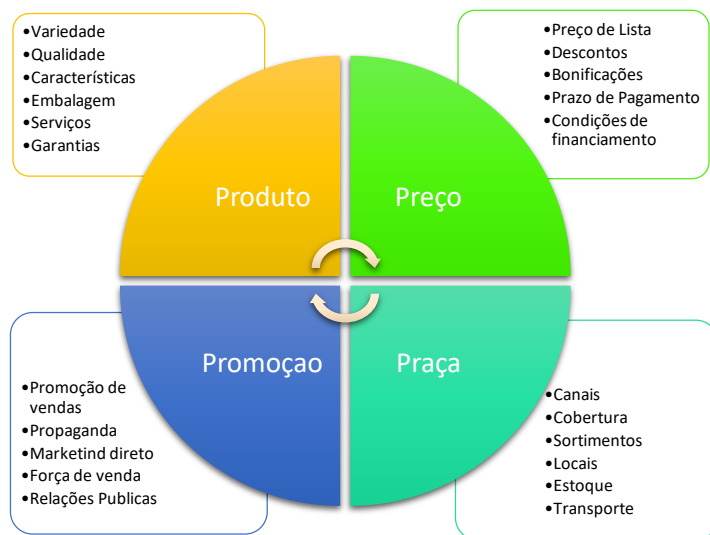
Segundo Arcier et al. (2007), o marketing é uma ferramenta que possibilita criar, ofertar e negociar produtos e serviços, a partir da aproximação entre empresa e consumidor em prol de um único objetivo, no intuito de satisfazer as necessidades e vontades da pessoa que usufrui do serviço prestado e ao mesmo tempo concretizar a viabilidade de produção.



Em contrapartida, Lucietto et al. (2015), ressalta que é de suma importância que o marketing não seja entendido apenas como uma propaganda viabilizada por meios midiáticos, pois o conceito e o propósito do mesmo ultrapassa essa ideia. Sabendo disso, corresponder aos anseios do cliente é um dos propósitos do marketing. Porém, para que a empresa possa chegar até o sucesso dessa satisfação, é necessário que, primeiramente ela consiga entender, por completo, quais os quesitos compõem essas necessidades. Mesmo que isso não seja uma tarefa tão fácil, ainda existem ferramentas que auxiliam a compreensão dos conceitos e teorias de marketing e a sua influência direta na venda de produtos, sendo um deles o mix de marketing ou composto de marketing.

O mix de marketing é um instrumento utilizado para gerar o desejo de compra nas pessoas e que podem ser controladas e personalizadas de acordo com o perfil do negócio e do administrador. Com isso, para obter sucesso e um crescimento exponencial dos serviços é necessário que haja um equilíbrio entre os 4 Ps: Produto é o principal objeto de troca, e diz respeito a como essa marca é apresentada para o público, ou seja, nome fantasia. Conforme demonstrado na figura 1 sobre o mix de marketing:

**Figura 1** - mix de marketing



**Fonte:** Desenvolvido pelo autor

Sabendo disso Machado et al. (2015), questiona a importância dessa estratégia em um mundo virtual que cresce cotidianamente, como por exemplo, a avidez do marketing em despertar desejos e se realmente os satisfaz; ou, se agrega o materialismo indevido e propaga de forma vil o desperdício. Tendo em vista o crescimento desenfreado da tecnologia e também da ascensão do marketing.

Machado et al., (2015); Chaves (2018), defendem a ideia de que na odontologia esse mesmo marketing não pode ser utilizado de forma diferente, pois ele serve para elevar a amplitude do mercado consumidor e satisfazer os resultados esperados pelo cliente. Partindo desse pressuposto, deve-se pensar na qualidade do atendimento às pessoas. Por isso, é de grande valia salientar que o cirurgião dentista administre seu consultório não só como uma empresa que presta serviços à sociedade, mas também como uma empresa que oferta serviços pensando no bem estar e qualidade de vida dos seus clientes. E dessa forma, evitando transtornos, bem como, a perda de clientes já existentes e a decadência pela falta de novos clientes, o que acarreta na crise de rentabilidade do consultório.

**Figura 2-** Tipos de marketing



**Fonte:** Desenvolvido pelo autor

Medeiros e Lima (2001), enfatizam que, a concepção de que o cirurgião dentista deve apenas procurar e solucionar os problemas relacionada a saúde bucal do paciente está ultrapassada, pois somente instrução científica não garante sucesso. Através disso o marketing de relacionamento vem redirecionando estes conceitos para a premissa de intensificação da relação entre o paciente e o profissional, fidelizando-os. Lembrando, que cada tipo de paciente necessita do tratamento direcionado ao seu tipo único e específico de perfil. O relacionamento com o consumidor, sem levar em consideração a natureza dos produtos ou os serviços prestados, pode ser dividido em 5 grupos como mostra a figura 2.

**Figura 3** – Descrição dos níveis de relacionamento com os clientes

Níveis de Relacionamento com Clientes	
Básico	A empresa vende ao cliente exatamente o produto ou serviço que ele precisa. O vendedor da empresa vende o produto e encerra o relacionamento, não havendo nenhum tipo de acompanhamento.
Reativo	A empresa procura o cliente como reação a uma solicitação. O vendedor vende o produto e pede ao cliente que, se tiver alguma dúvida ou problema, entre em contato.
Responsável	A empresa entra em contato com o cliente para saber se está tudo OK. O vendedor entra em contato com o cliente, logo após a venda, para saber se o produto/serviço está de acordo com o esperado; o cliente também é incentivado a fornecer sugestões para a melhoria do produto/serviço.
Pró-ativo	A empresa se preocupa em aperfeiçoar a utilização do produto/serviço. O vendedor ou outro funcionário da empresa entra em contato com o cliente, de vez em quando, para fornecer informações sobre aperfeiçoamentos do produto/serviço ou sobre novos produtos que poderiam ser do interesse do cliente.
Parceria	A empresa está empenhada em encontrar formas de oferecer mais valor (qualidade) aos clientes. O foco no cliente é um compromisso de toda empresa.

**Fonte:** Medeiros e Lima (2001)

Já Reis, (2016) define o marketing interno como aquele que utiliza o próprio consultório através de equipamentos modernos recursos de imaginologia, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório que chame a atenção dos clientes, para dessa forma levar uma melhor qualidade de serviço. Sendo fundamental a conscientização dos funcionários e chefes quanto a este recurso.

Garcia; Serra; Dotta, (2005) realizaram uma pesquisa com 656 cirurgiões-dentistas participantes de um congresso odontológico, de ambos os sexos, com consultório particular próprio para avaliar as estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas na primeira consulta para a conquista de pacientes. Como resultado

obtiveram que dos cirurgiões dentistas pesquisados 43,7% dos profissionais analisados utilizam a sala de recepção para estabelecimento do primeiro contato com o paciente, 35,4% a sala clínica e 19,9% o escritório. Confirmando assim a defesa de Wosgrau, (2004) de que a sala de recepção deve ser condizente com os pacientes que á frequentam, levando em consideração tanto o tamanho quanto a comodidade. Deve ser um dos ambientes mais agradáveis do consultório, pois é nele que o paciente irá passar a maior parte do tempo, antes da consulta. Para isso, a limpeza e decoração deve ser quesitos imprescindíveis. De acordo com as secretarias de saúde, o piso dos consultórios deve ser de cor clara e laváveis.

Pereira, (2015) acrescenta em relação ao marketing interno que brinde é uma ferramenta de marketing primordial, que a maioria das empresas utilizam para ganhar a simpatia do paciente. Além de atuar com a fidelização do paciente, os brindes devem ter alguma utilidade para o paciente, principalmente quando é correlacionado a saúde bucal, o que vai ajudar no processo de conquista, pois o paciente ira permanecer mais tempo com seu brinde em mãos, o que recordará o contato direto que obteve. Podem ser constituídos por: canetas, calendários, canetas-escovas, fio dental, creme dental que tenham o nome, marca, endereço, e-mail da clínica ou consultório e que sirva como promoção de saúde e estratégia de marketing.

Os proprietários da empresa devem também buscar qualidade no serviço interno, tornando seus funcionários sempre satisfeitos, motivados e envolvidos para desempenhar seu trabalho na empresa, porque são eles os responsáveis pela qualidade do serviço externo para obter melhores resultados econômicos e sempre satisfazer seus clientes (COSTA et al., 2017).

O marketing externo é um tipo de marketing realizado na parte externa do consultório, fazendo com que divulgue seu trabalho sem precisar da atuação do profissional. Este recurso alternativo quando bem elaborado através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors, redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube proporcionam grandes resultados para o cirurgião dentista. Elaboração de uma simples palestra em escolas, e em ambientes públicos, pode agregar para que o profissional seja reconhecido por sua dedicação e acolhimento pela sociedade (VIOLA; OLIVEIRA; DOTTA; 2011; NETO, 2015).

No estudo realizado por Arcier et al. (2007) a população composta por 100 cirurgiões–dentistas de ambos os sexos, que trabalham em consultórios particulares

da cidade de São Bernardo do Campo – SP, para verificar quais ferramentas de marketing estão sendo utilizados pelos cirurgiões-dentistas. foi observado que 85,0% dos profissionais pesquisados, dizem que utilizam um sistema organizado para o retorno dos pacientes, enquanto que 15,0% ainda não o possuem. Entre os 68 cirurgiões-dentistas (85%) que afirmaram ter um sistema organizado de retorno, 52 (76,5%) o realizam através de agendamentos e contactos telefônicos, mala direta (5,9%) e e-mail (2,9%); 14,7% não responderam a esta questão. Dos 12 profissionais (15,0%) que responderam não utilizar este sistema organizado de retorno, a maioria (41,6%) não citou o motivo da sua não utilização.

Dessa forma Arcier et al. (2007) solicitou-se ainda que os entrevistados classificassem algumas práticas de marketing, que na sua opinião, mais atraem pacientes para o consultório odontológico. A mais citada foi a televisão, seguida do rádio e posteriormente das revistas. Corrobora com Natali, (2010) que apresenta a televisão como meio essencial do marketing e tem como finalidade influenciar seus espectadores, com o intuito de fazer desejável ao público aquilo que está sendo ofertado. Afirmando que segundos de propagandas, possuem uma grande influência no poder de compra.

Lucietto et al.,(2015), em conformidade com Lopes; Medeiros,2019 destacam que com a evolução tecnológica e o aparecimento de inúmeras redes sociais as estratégias de marketing tiveram que se encaixar em um novo modelo para fidelização de pacientes que obteve uma transição do tradicional para o online. O marketing digital e a internet vêm caminhando juntos, ajudando a integrar o ambiente virtual e a comunicação entre profissionais e pacientes. O marketing pela internet tem como finalidade distribuir de forma muito rápida e barata a publicidade e a propaganda da empresa, tanto para vendas, quanto para adquirir novos clientes de um público específico. Como a internet é um grande meio de socialização de pessoas isso facilita muito no compartilhamento de informações e conteúdos nas mídias sociais.

O público que opta por mídias sociais tendencia ao que se é vivido hoje, a praticidade de poder encontrar informações de forma mais cômoda, como características do profissional em questão, desde a forma mais básica e até mesmo suas respectivas particularidades, como tipo de clínica, especialidades e etc (DIAS, 2017).

Pacheco, (2015) pontua em seu livro que o aumento progressivo do acesso à internet tem viabilizado o compartilhamento de notícias, dados, de uma forma prática,

além de ser um instrumento estratégico para o marketing de empresas, serviços e marcas, principalmente pelas redes sociais como Facebook, Instagram, Whatsapp, YouTube. O conteúdo pode ser visto de imediato através de eletrônicos como smartphones, algo considerado indispensável.

Contudo, Natali (2010), Viola, Dotta, Oliveira (2011) trazem uma abordagem essencial a qual diz que o marketing por sua vez é fiscalizado pelo Código de Ética Odontológico que impõem regras em suas formas de publicidade, já que suas cláusulas são demasiadamente específicas, e para evitar possíveis transtornos, é essencial que seus requisitos sejam atendidos de forma apropriada.

Garbin et al. (2018), concluiu em seu estudo que a falta ética cometida com mais frequência foi à falta do nome representativo da profissão, porém a mais grave é a exibição de imagens de “antes e depois”, pois gera uma expectativa nos pacientes muitas vezes não atingidas, gerando muitos processos legais.

No entanto, a atualização do código de ética odontológica aprovado pela resolução 196 de 29 de janeiro de 2019 autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos. Sendo que haja a autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Assim como todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros. Sem discordar que a mesma não deixa de gerar expectativa aos pacientes (CFO,2019).

Logo, consiste em violação ética o anúncio de: formas de pagamento e preços; divulgar titulações falsas; depreciar o trabalho de outros profissionais da área com argumentos que ferem a moral; compartilhar laudos por meio de mídias televisivas, cibernéticas, entre outros; assim como deixar que as publicações relacionadas a profissão não tenha mais índole de explicitar e educar o coletivo (ZORZO, 2017).

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Portanto, conclui-se nesta revisão que diante de um mercado demasiadamente competitivo, o marketing é a estratégia fundamental e eficaz tanto para que o cirurgião dentista consiga seu lugar, quanto para que os pacientes recebam uma melhor qualidade de vida através dos atendimentos prestados. Dessa forma, é

evidente que a capacidade de produzir com rendimento e a habilidade técnica devem andar sempre juntas, para assim obter uma melhor prestação de serviços, satisfação e fidelização dos pacientes.

Sabendo que o marketing digital na odontologia tem grande influência principalmente nos atuais tempos tecnológicos, porém não se basta apenas nisso, mas também na imagem que o cirurgião dentista passa para seu paciente, como seu consultório está disposto a recebê-los, e principalmente o relacionamento profissional, paciente e equipe de trabalho. A empresa que deseja diferenciação, fidelizar pacientes, rentabilidade e subsistência no mercado de trabalho deve ser direcionada a implementação do marketing, juntamente com a ética, um fator essencial e determinante para excelente atuação de quem o exerce.

## REFERÊNCIAS

- ARCIER, Natália Mendes et al. A Importância do Marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.13-19, set. 2007. Disponível em: <[http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume\\_29\\_01\\_2008/PDF/Importancia.pdf](http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/Importancia.pdf)>. Acesso em: 19 fevereiro 2019.
- CHAVES, Geudmar. **A relevância das imagens fotográficas que anteparam a prática da odontologia contemporânea**. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2018.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (Brasília – DF). Deliberação nº196 de 29 de janeiro de 2019. **Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos**. Disponível em: <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>. Acesso em 22 de abril de 2020.
- COSTA, Francisca Creusa Vale da et al. UMA ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EM CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS. **Anais Inovação, Tecnologia, Gestão e Sustentabilidade**, Tangará da Serra, v. 7, p.1-19, 2017.
- DIAS, Eduardo; COSTA, Raissa Mayara Barbosa da; COSTA, Benedita Marta Gomes. **O uso do Instagram e Whatsapp como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes**: um estudo nas microempresas em Crateús - CE. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 1., 2017, Ponta Grossa. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloa>
- GARBIN, Cléa Adas Saliba et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Revista Brasileira Odontologia Legal- RBOL**. 5(1):22-29, 2018. Disponível em: <<file:///D:/Rayane/TRABALHOS/TCC%202/artigos%20tcc2/NOVOS%20ARTIGOS/O%20USO%20DAS%20REDES%20SOCIAIS%20NA%20ODONTOLOGIA.pdf>>. Acesso em: 22 de abril de 2020.
- GARCIA, Patrícia Petromilli Nordi Sasso; SERRA, Mônica da Costa; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Primeira consulta: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes. **Revista de Odontologia da Unesp**, Araraquara- Sp, v. 34, n. 1, p.43-48, 2005. Disponível em: <<http://www.revodontolunesp.com.br/files/v34n1/v34n1a07.pdf>>. Acesso em: 08 de abril de 2019.



- LOPES, Lucas Rafael da Silva; MEDEIROS, Lucas da Silva. **Marketing odontológico nas redes sociais**. 2019. 19f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia- Centro Universitário São Lucas, Porto Velho, 2019.
- LUCIETTO, Deison Alencar et al. **MARKETING PARA A SAÚDE: CONCEITOS, POSSIBILIDADES E TENDÊNCIAS**. 2015. Revista Tecnológica / ISSN 2358-9221. Disponível em: <<https://uceff.edu.br/revista/index.php/revista/article/view/72>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2019.
- MACHADO, Ana Claudia de Oliveira; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCO, Gláucia de Paula. **MARKETING NO SETOR ODONTOLÓGICO**. 2015. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/filebrowser/download/8156>>. Acesso em: 22 março 2019.
- MEDEIROS, Fátima Cristina de Lara Menezes; LIMA, Violeta Marques Silva. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia. **R. Farn**, Natal, v. 1, n. 1, p.33-44, jul. 2001. Disponível em: <<http://www.revistaunirn.inf.br/revistaunirn/index.php/revistaunirn/article/view/19>>. Acesso em: 19 fevereiro 2019.
- NATALI, Filipi Alexande. **Marketing em odontologia**. 2010. 33f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Faculdade de odontologia de Araçatuba – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Araçatuba, 2010.
- NETO, Luiz Macêdo da Silva. **Como o marketing pode influenciar o sucesso em odontologia: Revisão de Literatura**. 2015. 18f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia – Universidade Tiradentes, Aracaju, 2015.
- PACHECO, Flávio Augusto da Mota. **MARKETING ESTRATÉGICO Aplicações e tendências**. 1ª edição. Campo Grande: Conselho Editorial Life Editora, 2015.
- PAIM, Aline Priscila et al. Marketing em Odontologia. **Revista de Biociências**, Taubaté, v. 10, n. 4, p.223-229, out. 2004.
- PEREIRA, Thiago Muniz. **Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade**. 2015. 23 f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia, Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2015.
- REIS, Claudiomar Oliveira. **Marketing em Odontologia: a importância no mercado competitivo**. 2016. 19 f. TCC (Graduação) - Curso de Odontologia, Faculdade de São Lucas, Porto Velho, 2016.
- VIOLA, Naiana Viana; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p.248-251, jul. 2011. Disponível em: <[revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/download/313/267](http://revista.aborj.org.br/index.php/rbo/article/download/313/267)>. Acesso em: 14 fevereiro 2019.

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Ferramentas automatizadas: o reflexo da evolução tecnológica na Odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 1, p.76-80, jun. 2011

WOSGRAU, Ana Paula Bucholdz. **MARKETING APLICADO NA ÁREA DA SAÚDE**. 2004. 53 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Marketing Empresarial, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Departamento de Administração, Universidade Federal do Paraná - Ufpr, Ponta Grossa, 2004. Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55233/Ana%20Paula%20Bucholdz%20Wosgrau.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

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