



**FAPAC – FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
INSTITUTO TOCANTINENSE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA
CURSO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO**

STEFANNY SUZERAINNY LOPES SOUTO PEREIRA

**AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL
UTILIZADAS PELOS CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE
PORTO NACIONAL-TO**

PORTO NACIONAL-TO

2019

STEFANNY SUZERAINNY LOPES SOUTO PEREIRA

**AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL
UTILIZADAS PELOS CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE
PORTO NACIONAL-TO**

Trabalho apresentado como requisito parcial da disciplina Estágio Supervisionado III do curso de Administração do Instituto Presidente Antônio Carlos-Fapac/Itpac Porto Nacional.

Orientador: Prof. Dr. Flavio Augustus da Mota Pacheco

PORTO NACIONAL-TO

2019



FAPAC - Faculdade Presidente Antônio Carlos
INSTITUTO TOCANTINENSE PRES. ANTÔNIO CARLOS PORTO LTDA.
Rua 02, Qd. 07 - Jardim dos Ypês Centro Porto Nacional-TO CEP 77.500-000
CX Postal 124 Fone: (63) 3363 - 9600 CNPJ 10.261. 569/0001-64
www.itnacporto.com.br

ATA DE DEFESA TCC- ESTÁGIO SUPERVISIONADO III

Aos 8 º dias do mês de Junho de 2019, reuniu-se na Faculdade Presente Antônio Carlos, no município de Porto Nacional—TO, às 15 horas, a banca examinadora da disciplina de Estágio III, composto pelos seguintes membros: Orientador: Professor Flavio Augustus da Mota Pacheco, e examinadores: Professora Larissa Jácome Barros Silvestre e Professor Thiago Tavares da Silva Ferreira para avaliar a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulada: **AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELOS CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL – TO** da acadêmica: Stefanny Suzerainny Lopes Souto Pereira. Após a sessão pública em que ocorreu a sustentação oral do Projeto elaborado pelo(a) acadêmico(a), e a arguição pelos Examinadores componentes da Banca, em conformidade com o disposto Regulamento de Trabalho de Conclusão de Curso, de Administração, a Banca deliberou pela

() Aprovação () Reprovação do(a) acadêmico(a), atribuindo-lhe a seguinte nota:

7,0


Assinam esta ata:

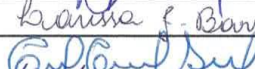
Professor Orientador:

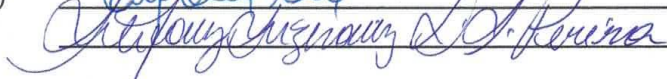
Membro Examinador(a)

Membro Examinador(a)

Acadêmico (a)



Larissa J. Barros Silvestre


Flavio Augustus da Mota Pacheco


Thiago Tavares da Silva Ferreira

TERMO DE APROVAÇÃO

AS PRÁTICAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELOS CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO

por

STEFANNYSUZERAINNY LOPES SOUTO PEREIRA

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 08 de junho de 2019 como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Prof. Dr. Flávio Augustos, da Mota Pacheco
Prof. Orientador

- O termo de Aprovação assinado encontra-se na Coordenação do Curso –

Dedico esse trabalho primeiramente a Deus, o bem maior que tenho na vida, meu guia, socorro presente na hora da angústia, a minha família pela capacidade de acreditar em mim. Aos meus amigos por serem compreensivos com minha necessidade de tempo e por me apoiarem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ser essencial em minha vida. Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me deu coragem para concluir essa etapa importantíssima da minha vida. A minha mãe Aldineia por ter me dado vida, me ensinado a ser uma pessoa melhor e me proporcionado tudo que esteve ao seu alcance, não medindo esforços, lágrimas e orações. Por ser meu maior exemplo de vida e meu suporte em todos os momentos de dificuldades amo-a e admiro com todo o meu coração. A minha irmã Rayssa Cristina que em todas as etapas, me apoiou e incentivou a continuar nessa caminhada árdua sempre dizendo que ao final valeria a pena todo o processo.

Aos meus amigos, agradeço por me apoiarem, e acreditarem em mim, dando suporte em todos os momentos em que precisei de ajuda. Sempre com a seguinte frase: “Lute até os últimos esforços e alcançarás grandes resultados”.

A esta universidade, seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Ao meu orientador, Flávio Augustos Pacheco, pelo empenho e dedicação à elaboração deste trabalho. Principalmente por acreditar e incentivar meu crescimento e aprendizado de todo conhecimento adquirido por meio de seus ensinamentos.

Sou grata a toda a minha família em geral, pois com o apoio e orações me impulsionaram a continuar firme segura de que alcançaria minha meta.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista”.

ALDO NOVAK

RESUMO

LOPES SOUTO PEREIRA, Stefanny Suzerainny. **As práticas de Marketing Digital utilizadas pelos Consultórios Odontológicos na cidade de Porto Nacional-TO.** 2019. 105 páginas. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Administração - Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos-Fapac. Porto Nacional, 2019.

Com a globalização da economia e a competitividade, os Cirurgiões-Dentistas estão passando por um processo marcante de transformação em seus ideais e métodos profissionais. É de fundamental importância para a sobrevivência profissional do cirurgião-dentista moderno decidir acertar na melhor ferramenta para competir. O objetivo do trabalho é relatar as práticas de Marketing digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios. O presente trabalho caracteriza-se como bibliográfico exploratório e de campo, com abordagem quantitativa e caráter descritivo. Foi aplicado um questionário estruturado presencial com perguntas objetivas e claras. O tipo de amostragem trabalhada, foi a probabilística aleatória simples; a população do estudo foi constituída por aproximadamente 32 consultórios odontológicos, após a realização do cálculo do erro amostral, observou-se como taxa de resposta 22 consultórios, porém as aplicações dos questionários foram em apenas 18 clínicas odontológicas em Porto Nacional. Após a aplicação da pesquisa, gráficos de pizza permitiu a identificação dos tipos de marketing digital utilizados nas clínicas odontológicas. Os principais resultados encontrados foram que, os profissionais odontólogos conseguem fazer a divulgação de seus consultórios e procedimentos realizados nos mesmos, de forma variada, muitos utilizam o marketing digital para a propagação de seus serviços, atração e fidelização dos pacientes. Contudo muitos profissionais realizam publicações conforme visualizam as redes sociais de outros profissionais e outros não usam nenhuma dessas ferramentas, por medo, por falta de conhecimento e preferem divulgar da maneira tradicional perdendo espaço no mercado. Os odontólogos em sua maioria asseguram ter conhecimento profundo sobre os códigos de ética odontológicos, não que necessariamente os profissionais de odontologia, não conheçam ou não saibam sobre como fazer publicidade, porém preferem seguir outros profissionais e seus modelos de publicações em vez de procurar conhecer os códigos que regem e delimitam o que pode ou não ser feito.

Palavras-chave: Marketing Digital. Odontologia. Código de Ética Odontológico.

ABSTRACT

LOPES SOUTO PEREIRA, Stefanny Suzerainny. **The Digital Marketing practices used by dental offices in the city of Porto Nacional-TO.** 2019. 105 pages. Graduation Course in Business Administration-Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos-Fapac. Porto Nacional, 2019.

With the globalization of economics and competitiveness, dentists are undergoing a remarkable process of transformation in their ideals and professional methods. It is of fundamental importance for the professional survival of the modern dentist to decide to hit the best tool to compete. The objective of this work is to report the practices of digital Marketing in the dental offices of Porto Nacional, aiming to expose the relevance of its correct use in the offices. The present work is characterized as an exploratory and field bibliographical, with a quantitative approach and a descriptive character. A structured classroom questionnaire was applied with objective and clear questions. The type of sampling worked, was the simple random probabilistic; The study population consisted of approximately 32 dental offices, after the calculation of the sample error, it was observed as a response rate 22 offices, but the applications of the questionnaires were in only 18 clinics Dental clinics in Porto Nacional. After the application of the research, pie charts allowed the identification of the types of digital marketing used in dental clinics. The main results found were that dentists can make the dissemination of their offices and procedures performed in them, in a varied way, many use digital marketing for the propagation of their services, Attraction and loyalty of patients. However many professionals perform publications as they visualize the social networks of other professionals and others do not use any of these tools, for fear, for lack of knowledge and prefer to disclose in the traditional way losing space in Market. The dentists mostly ensure that they have a profound knowledge of the codes of dental ethics, not necessarily the dentistry professionals, do not know or do not learn about how to advertise, but prefer to follow other Professionals and their models of publications rather than seeking to know the codes governing and delimitating what can or cannot be done.

Keywords: Digital marketing. Dentistry. Code of Odontological Ethics.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Matriz de Amarração.....	50
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Gênero	54
Gráfico 02: Faixa Etária	55
Gráfico 03: Tempo de Mercado.....	56
Gráfico 04: Tempo de Graduação.....	57
Gráfico 05: Especializações	58
Gráfico 06: Meios de divulgação realizados pela empresa	59
Gráfico 07: Quais redes sociais que estão sendo usadas?	60
Gráfico 08: Quem gerencia as redes sociais?	61
Gráfico 09: Com que frequência publica conteúdos informativos sobre os tipos de tratamentos indicados para a saúde bucal nas redes sociais?	62
Gráfico 10: A empresa monitora a quantidade de seguidores nas mídias digitais (Twitter, Facebook, Instagram)?.....	63
Gráfico 11: São realizados relatórios periódicos de pessoas envolvidas alcançadas nas páginas sociais? 64	64
Gráfico 12: Como ocorre o agendamento dos clientes no consultório?.....	65
Gráfico 13: Quais métodos são utilizados para fidelizar e atrair os clientes?	67
Gráfico 14: Como é estabelecido o relacionamento com os pacientes?.....	68
Gráfico 15: Com que frequência realiza promoções para reter seus clientes?.....	69
Gráfico 16: Quais tipos de Softwares de Gestão Odontológica são usados na empresa?	70
Gráfico 17: Qual a finalidade de usar o software?	71
Gráfico 18: Qual o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado a publicidade?	72

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ABIMO – Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos e Odontológicos

AMA – American Marketing Association

CFO – Conselho Federal de Odontologia

CRO – Conselho Regional de Odontologia

CEO – Chief Executive Officer

CRM – Customer Relationship Management

CDs – Cirurgiões Dentistas

EDKT – Endomarketing

MI – Marketing Interno

RH – Recursos Humanos

4 P's – Produto / Preço / Praça / Promoção

4 C's – Clientes / Custo / Conveniência / Conversação

TV – Televisão

TI – Tecnologia da Informação

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

WFME – World Federation for Medical Education

WEB - World Wide Web

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA	14
1.2 PROBLEMÁTICA	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivo Geral	16
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 MARKETING	18
2.1.1 Evolução do Marketing.....	19
2.1.2 Marketing Interno	25
2.1.3 Marketing Externo	27
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS.....	27
2.2.1 Marketing de Relacionamento	31
2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)	34
2.3 MARKETING NA ODONTOLOGIA.....	35
2.4 MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS PARA A ODONTOLOGIA	42
2.4.1 Redes Sociais & Mídias Sociais e Digitais	44
3 METODOLOGIA.....	49
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	49
3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO	49
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50
3.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO	50
3.4 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM.....	52
3.5 FORMA DE ANÁLISES DE RESULTADOS	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
5. CONCLUSÃO.....	74
REFERÊNCIAS	77
ANEXO I.....	86
ANEXO II.....	88

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização da economia e a competitividade, a cada dia mais presente no mercado de Odontologia, os Cirurgiões-Dentistas estão passando por um processo marcante de transformação em seus ideais e métodos profissionais, nele incluída a imprescindível necessidade de permanente evolução.

O segmento de odontologia é o que mais vem se destacando dentre outros, serviço este que à medida que a economia se desenvolve, maior importância adquire esta área (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Nos últimos 20 anos, o aumento do interesse cresceu, à medida que se reduziu as possibilidades de diferenciação de produtos, levando as empresas a desenvolverem vantagens competitivas centradas na oferta ampliada de serviços (PINTO, 2004; ROCHA e SILVA, 2006).

De acordo com a ABIMO (2017), o mercado de odontologia brasileiro é visto como referência, pois é um grande mercado no mundo, porém, ainda tem um grande potencial e a perspectiva é de contínuo crescimento.

Dados estatísticos do Conselho Federal de Odontologia CFO (2013), apontaram para a existência de 249.690 cirurgiões-dentistas no Brasil. Segundo Paranhos et al. (2009), anualmente são lançados no mercado de trabalho aproximadamente nove mil profissionais, tornando-o altamente competitivo e saturado principalmente nas regiões sul e sudeste do Brasil, distribuídos de maneira irregular pelo território brasileiro, onde somente 3,73% dos profissionais estão localizados na região norte.

Com o surgimento de milhares de convênios odontológicos e o enorme número de profissionais formados a cada ano, grande parte dos clientes particulares desapareceu, o que acabou levando diversos profissionais a recorrerem a novas estratégias para se adaptarem à nova realidade do mercado.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O profissional na contemporaneidade tem que estar preparado para conviver em um mundo global, sem fronteiras e não se esquecer de adaptar-se ao mercado local, com suas características e necessidades específicas.

É de fundamental importância para a sobrevivência profissional do cirurgião-dentista moderno, decidir acertar na melhor ferramenta para competir. Uma dessas ferramentas pode ser

o Marketing Digital, pois se trata de um dos mecanismos de relevância para a solução de problemas de competitividade de classe odontológica, estabelecendo relações entre cirurgiões dentistas e pacientes. Na prática odontológica, o Marketing Digital pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório, utilizando plataformas digitais e outras formas de comunicação para conquista e satisfação dos clientes sem ferir o código de ética da profissão.

O que determina como o marketing traça estratégias, seja usando plataformas digitais ou tradicionais, como as pessoas as utilizam e se comportam nas mesmas. Desta maneira, tem na Odontologia o papel de transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião dentista se destaque, atraindo e mantendo seus pacientes.

O marketing aplicado ao meio digital veio também impulsionando ao surgimento de um novo consumidor: o consumidor 3.0. Segundo Teixeira (2017), este gênero de consumidor é um ser exigente, informado, atento, cheio de necessidades, procurando sempre registros que lhe possibilitem saber mais antes de sair do conforto de sua casa, trocando ideias com outros consumidores. Neste sentido o investimento em Marketing Digital pode ser uma forma rápida e de baixo custo para que possibilite destaque entre seus concorrentes e o alcance do tão almejado sucesso profissional.

Contudo os profissionais da área de odontologia precisam estar alerta e enxergar a necessidade de conhecer as leis, normas e artigos relacionados à sua prática; estando atentos as novas mudanças e aos artigos que ainda prevalecem, buscando conhecimento na inteira profundidade dos códigos de ética odontológicos.

Consequentemente, esse contexto, trouxe grande relevância acadêmica, tanto na questão da aprendizagem quanto ao conhecimento adquirido e propagado, para todos os leitores, sendo eles acadêmicos das áreas estudadas e para profissionais das respectivas profissões, expandindo o conhecimento do Marketing Digital para os acadêmicos que ainda cursam, trazendo um novo olhar sobre o tema e para os profissionais da prática odontológica e os administradores. Contribuiu para a disseminação deste conteúdo socialmente a todos os interessados no assunto.

1.2 PROBLEMÁTICA

O marketing odontológico teve por objetivo aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo, isso de acordo com Rocha (2004).

Desde então os consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional passaram a serem administrados tais como uma empresa, inserida no contexto altamente competitivo em que somente os mais adaptados sobreviverão.

E sobreviver significou conquistar e manter um maior número de pacientes satisfeitos e obter uma boa remuneração pelos serviços executados.

Visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e cirurgiões-dentistas estiveram preocupados cada vez mais em utilizar as ferramentas, pois buscaram o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes.

O avanço da tecnologia resultou na criação da internet que pode ser definida como a rede mundial de computadores, mas o seu significado real foi mais além, pois o modo como os computadores se interligam e se identificam faz com que todas as pessoas conectadas tenham ligação a tudo e a todos.

A internet passou a ser essencial no plano de comunicação das empresas. Através dela foi possível conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criou novas formas de negócios, mas também devido a esta ferramenta, as práticas antigas de marketing foram reestruturadas.

Com o crescimento no setor de odontologia nos últimos anos despertou-se a grande necessidade de inovação com destaque para as ferramentas de marketing onde o profissional ou a instituição odontológica possa se destacar frente à concorrência, já que o método tradicional de indicação de pacientes pode não trazer resultados financeiros satisfatórios em curto prazo. Considerando o exposto questionou-se: Quais são as práticas e ferramentas do Marketing Digital utilizada pelos consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional considerando o código de ética?

Conforme este raciocínio, o Marketing Digital traz um grande impacto nos consultórios odontológicos, como: visibilidade da empresa, alcance de mais pacientes, fidelização dos pacientes atuais, tornando-se uma referência local.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Relatar as práticas de Marketing Digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os meios de divulgação digitais usados nos consultórios odontológicos de Porto Nacional;
- Detectar os métodos digitais usados para fidelizar e atrair os clientes;
- Identificar o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado à publicidade das ferramentas do Marketing Digital.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está dividido em cinco partes. A primeira por meio desta introdução, na qual a justificativa do tema, a problemática, e o objetivo geral e objetivos específicos são apresentados. Na segunda parte por meio do referencial teórico, trazendo uma linha de raciocínio completa sobre o tema, iniciando com discussões teóricas sobre o marketing, sua evolução e toda sua amplitude, relatando os principais códigos de ética na odontologia e as práticas de marketing digital. A terceira por meio da metodologia, apresentando o instrumento de coleta de dados, população, amostra e amostragem da pesquisa. Na quarta as análises dos resultados, por fim, a conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing está em atrair novos clientes, fidelizar os existentes, gerando valor para os consumidores, seja nos produtos ou nos serviços ofertados, procurando sempre superar as expectativas dos clientes, inovando a todo instante.

2.1 MARKETING

O Marketing possui uma amplitude muito grande, pois vai além de uma simples comunicação que proporciona a divulgação de produtos e serviços, abrange o relacionamento com os clientes, preço, perfil, interesse e satisfação do consumidor entre tantas outras especificações que fazem parte do marketing. A maneira como é feito, determina o sucesso ou insucesso da organização.

De acordo com Kotler, Shalowitz e Stevens (2010) marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos.

O marketing pode ser entendido como uma ferramenta estratégica de grande importância, que envolve toda a organização e tem por principal objetivo identificar e analisar a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e assim alcançar o crescimento dos lucros para a empresa.

Desta maneira, o marketing não deve ser reduzido à propaganda, a vendas ou como sinônimo de telemarketing (PACINI, 2009).

Os princípios do marketing vão mais além, são os de atrair clientes novos para uma empresa, manter os que já consomem tendo o controle e apontando para as necessidades, exigências, expectativas, a fim de responder à questão da melhor forma possível.

As organizações seja ela qual for que utilize do marketing para obter lucro total de suas ações, não podem dispensar o planejamento, organização, controle e direção das ações que estão voltadas a atender de forma plena a satisfação do cliente (GARBIN et al., 2007).

Todos estes principais requisitos não são somente para atender a satisfação do cliente, mas sim, é à base da organização, que procura permanecer no mercado e crescer continuamente independente da área.

O propósito do marketing está em atender e satisfazer as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998). Vale ressaltar, que “obviamente, sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas” (KOTLER, 2003, p. 157).

É notório que todo e qualquer ser humano jamais estará satisfeito ao atingir a uma necessidade suprida, sempre surgirão novas necessidades, pois o ser humano nesse mundo onde a cada dia, hora e segundo é lançado novos produtos e serviços, buscam adquiri-los da forma mais rápida possível, e assim é criado um ciclo de necessidades que jamais serão supridas por completo.

Desta forma, em primeiro lugar, faz-se necessário compreender, em profundidade, em que consistem tais necessidades. Embora isso pareça simples, entender os consumidores e atender suas expectativas nunca foi tarefa simples (KOTLER, 1998). Pode-se ter uma visão mais específica dessas necessidades com a Teoria de Maslow.

Segundo a Teoria de Maslow, as necessidades motivam as ações humanas e podem ser compreendidas em níveis, uma vez que o homem modifica e expande suas necessidades ao longo da vida. São consideradas necessidades, a partir de Maslow (CHIAVENATO, 2006): fisiológicas (ar, comida, excreção); segurança (proteção ao perigo); sociais (rede de amigos e participação em grupos diversos); estima (reconhecimento, reputação, amor); e autorrealização (utilização dos talentos pessoais e realização máxima do potencial).

A categorização destas, então, funciona como um subsídio fundamental para o marketing, uma vez que o processo de decisão de compra de um produto ou serviço origina-se da identificação de uma necessidade por parte do cliente que, ao senti-la, passa a deferir ações concretas para suprir seus anseios (KOTLER, 1998).

Percebe-se um grande interesse pelo assunto, por ser tão amplo e abrangente; mas na hora de aplicá-lo adequadamente, é importante estar munido de todas as informações necessárias, não basta querer somente fazer um marketing qualquer; pois, os desafios são muitos, não é somente seus concorrentes e seus preços, são os clientes existentes e os novos com altas expectativas e necessidades, acertar na escolha certa de marketing é um passo de extrema importância para o sucesso da empresa.

Day (2001), explica que orientar-se para o mercado exige da organização um profundo entendimento das necessidades dos clientes e do comportamento, capacidades e intenções dos concorrentes, de modo que a organização forneça maior valor, por meio de um resultado superior na satisfação do cliente em relação aos concorrentes.

Pesquisar o mercado, os concorrentes, a forma de marketing da concorrência, a aceitação do produto pelo cliente, a satisfação do mesmo, a excelência em atendimento, a forma de divulgação, são ações cobertas pelo marketing e que devem ser seguidas.

Ewing e Caruana (1999), dizem que independentemente de uma empresa comercializar bens tangíveis ou serviços, é recomendável que ela pratique o marketing tanto externa como internamente, em colaboração com outras áreas funcionais, especialmente a de RH, se ela pretende desfrutar de relacionamentos lucrativos e de longo prazo com seus clientes.

Nesse sentido, Gummesson (1998) lembra-se com muita propriedade, que o marketing é amplo em escopo, incorporando todos em uma empresa. Para o autor, o marketing deve se aliar às outras funções, o que eleva ao seu fortalecimento.

Assim, o marketing interno (MI), denominado endomarketing (EMKT) por Bekin (1995), por meio das pessoas, processos e programas, oferece todas as condições para que as estratégias de marketing sejam adequadamente suportadas no âmbito interno.

O marketing interno é uma das formas mais eficazes de retenção de profissionais qualificados e atração de mais talentos para a empresa. Com funcionários mais motivados no ambiente de trabalho, há aumento de rendimento e de produtividade.

2.1.1 Evolução do Marketing

Ao longo das últimas décadas, houve uma evolução impressionante do Marketing, três fases ou eras distintas, caracterizam a evolução dos conceitos de Marketing. Em meados dos anos 60 e 70, durante a Revolução Industrial, surgiu o Marketing 1.0, cujo foco estava apenas no produto, destacando apenas os aspectos tangíveis, que eram praticamente sem distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor.

De acordo com Kotler (1997), a evolução do conceito de marketing é composta por cinco fases:

- Orientação à produção;
- Orientação ao produto;
- Orientação a vendas;
- Orientação ao mercado;
- Orientação ao marketing social

Como bem expressa a definição de marketing da AMA (1935), com a revolução industrial e a ampliação da sociedade de consumo, a demanda superava a oferta. Durante a era industrial, o objetivo era a padronização em grande escala de produção para um mercado de

massa. O consumidor não tinha voz ativa, apenas consumia, e o marketing se restringia a vender os produtos da fábrica, de características básicas a todos que quisessem comprá-los.

Durante esse período, também conhecido como era Ford, o objetivo era ganhar o mercado em sua totalidade e o foco era exclusivamente no produto. O valor agregado ao produto se limitava a sua funcionalidade e não havia qualquer preocupação em conhecer, entender ou corresponder às expectativas dos consumidores.

Segundo Kotler (2010), o Modelo T, de Henry Ford, dizia que o carro poderia ser de qualquer cor, desde que fosse preto. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto.

Os 4P's de McCarthy explicavam, de maneira concisa, as práticas genéricas da gestão do produto vigentes na época: desenvolver um Produto (Product), determinar o Preço (Price), realizar a Promoção (Promotion) e definir o Ponto (Place) de distribuição. Com a maré alta do setor durante aquelas duas décadas, nada mais era necessário do marketing além de orientações táticas (KOTLER, 2010, p.30).

Não existia segmentação, os consumidores precisavam se adaptar aos produtos oferecidos pelas empresas, pois não havia opções. Produzidos em larga escala era possível reduzir os custos de produção fazendo com que as mercadorias tivessem de ter um preço mais baixo, permitindo serem adquiridas por um número maior de compradores.

Em meados dos anos 1970 e 1980, em decorrência da tecnologia da informação e advento da internet, o aumento da concorrência, as empresas, cresceram e passaram a se encontrar em um mercado totalmente competitivo, surgindo assim a segunda fase do Marketing 2.0. O foco passou a estar no consumidor e suas satisfações emocionais, não sendo mais tão simples as estratégias de troca e venda, já que o consumidor passou a ser mais informado, e com suas necessidades a serem satisfeitas.

De acordo com Kotler (2010), o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual o cliente é rei funciona bem para a maior parte das empresas. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos.

Desta maneira, o foco está em destacar o produto de alguma forma para conquistar o coração e mente do consumidor, já que este está mais informado, exigente, mais culto e procura comprar os produtos que realmente vão suprir suas necessidades e desejos. Com o foco sendo substituído do produto para o cliente, os profissionais da área elevaram o marketing do nível tático para o nível estratégico, incluindo na gestão de clientes, estratégias de segmentação de mercado, definição de público-alvo e posicionamento.

O ano de 1989 também foi o ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a Internet surgiu como forte complemento no início da década de 1990. O networking de computadores foi acompanhado pelo networking de seres humanos. A computação em rede permitiu maior interação entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações por boca a boca. Tornou as informações onipresentes, e não mais escassas. Os consumidores tornaram-se bem conectados e, assim, bem informados. (KOTLER, 2010, p. 31)

A medida que foram ocorrendo mudanças no mundo, o marketing foi se reinventando, novos conceitos sendo introduzidos perante as transformações e evoluções tecnológicas, econômicas e sociais, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

Ainda de acordo com Kotler (2010), desde o início da segunda fase o consumidor é o centro das atenções, e esse esforço tomou maiores proporções desde então, chegando num momento em que esse foco passou a ser mais profundo, não se limitando ao consumidor, meramente, e sim também às razões e emoções humanas. Esse novo cenário abre espaço para um terceiro momento do marketing.

A era voltada para os valores, em que, além de satisfazer esse consumidor, é necessário satisfazer todos seus anseios, tornando importante incorporar ao produto emoção e não apenas funcionalidade, apelando para o espírito humano, esse era o surgimento do Marketing 3.0.

Segundo Kotler (2003), as empresas precisam evoluir do foco na fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes, ou seja, as empresas devem atentar para o fato de que têm um novo chefe, o cliente, e devem focar completamente em servi-lo, sendo que, caso não estiverem pensando nos clientes, as empresas não estarão pensando em nada.

É perceptível que com as mudanças, a comunicação e o marketing estão se moldando às exigências dos consumidores; vivenciando um período no qual os consumidores são os donos das marcas, decidindo se a empresa está passando ou não uma imagem positiva e de bons valores e ideais como um todo, e não somente do produto/serviço.

Como afirma Kotler (2011), que para dar conta de todas as mudanças, profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceitos, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca.

O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. Em época de crise econômica global, onde há problemas na economia, onde há pobreza e doenças caminhando a passos largos, as empresas perceberam que precisam fazer parte de uma mudança, seja sua motivação a venda, ou seja, ela o real interesse por um mundo melhor.

Saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação

de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo. (ZENONE, 2006, p. 73)

Com avanços tecnológicos, que provocaram uma grande mudança, não somente na maneira com que as pessoas passaram a consumir, mas também no mercado e no marketing trouxe uma nova forma de fazer o marketing.

Toda conectividade e interatividade trazida pela tecnologia permite uma maior interação entre os indivíduos, fazendo com que as pessoas possam expressar seus pensamentos, ideias, opiniões, críticas, emoções, de forma instantânea e onde quer que eles estejam. Como afirma Kotler:

A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em possuidores. (KOTLER et al., 2011, p. 5)

Buscar soluções por um mundo melhor está se tornando prioridade para as empresas que querem conquistar de vez seus clientes que evoluíram ao longo desses anos, pois os valores que as empresas passavam já não são mais os mesmos, já que os consumidores buscam também, por empresas/produtos/serviços que transpareçam valores que realmente mostrem a preocupação com o futuro e bem-estar do ser humano e do mundo.

Passado as três eras do Marketing chega recentemente, em crescente desenvolvimento e aceitação, o Marketing 4.0.

Casarotto (2018), diz que agora, é a vez da economia digital, da revolução da Internet e de todas as transformações que a tecnologia traz para a sociedade e para as empresas. As transformações do Marketing 3.0 já acontecem no contexto da Internet, dos blogs, das redes sociais e da web colaborativa. Porém, a revolução digital foi tão impactante que Philip Kotler desenvolveu um novo conceito para esse cenário da economia digital.

Portanto, o Marketing 4.0 não vem apenas para substituir o 3.0. 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.

Para Barbosa (2010) o Marketing 4.0 é o Marketing pessoal que motiva sentimentos, é o agregador de valor, seu serviço precisa ter algo a mais e esse algo a mais, deve ser sustentável, ambiental e social.

Sendo conteúdo, interatividade, informação; não é o suficiente apenas fotos de pessoas famosas, precisa haver algo a mais. O Marketing digital está na hora, não de esquecer a publicidade impressa, mas de valorizar isso na web, é fundamental crescer na internet, no Google, oferecendo conteúdos para conquistar seu público.

Segundo Serrano (2017), em seu artigo onde diz que, o Marketing 4.0 é o novo trabalho de Philip Kotler, aclamado “papa” do Marketing que, com 85 anos revoluciona novamente o relacionamento das marcas com o seu mercado através deste novo conceito.

De acordo com o autor, o Marketing 4.0 tem a finalidade de, através da combinação e integrações dos meios de comunicação off-line do Marketing tradicional e on-line do Marketing Digital, gerar confiança e fidelidade no cliente. Para o Marketing 4.0 o comando agora é do consumidor independente dele estar online ou off line. São as chamadas estratégias 360°.

Dessa forma, espera-se que as marcas integrem e combinem o melhor dos canais off-line e on-line; isto é, o imediatismo e a intimidade dos canais on-line com a força da diferenciação representada por ações off-line.

Casarotto (2018) afirma que as novas tecnologias e novos comportamentos dos consumidores, que já vivenciam uma transformação digital no seu cotidiano, demandam uma nova abordagem do Marketing.

Mas não se trata apenas de ter uma página no Facebook ou enviar e-mail Marketing. Só isso não significa uma mudança profunda. A transformação é muito mais de mindset do que de ferramentas. Por isso, as empresas precisam entender a nova realidade que está aí, antes de aplicar o marketing digital. É com isso que Kotler introduz o conceito de Marketing 4.0.

Para Kotler (2017), a conectividade provoca mudanças drásticas na sociedade:

- Em detrimento da exclusividade, o mundo se volta para a inclusão social e o senso de comunidade, ao eliminar barreiras geográficas e demográficas;
- Estruturas de poder verticais estão se diluindo, aumentando a competitividade de pequenos negócios e dando lugar a relações horizontais entre marcas e consumidores;
- Decisões individuais são cada vez mais influenciadas pelas opiniões sociais compartilhadas nas comunidades digitais.

Todas essas transformações, provocadas pela Internet, impactam também nas empresas. Para entrar na era digital e se conectar com a sociedade, elas devem passar para uma lógica de negócios mais inclusiva, horizontal e social.

Silva (2018) relata que, essa nova tendência é capaz de tocar o coração, causar mudanças sociais e individuais, ou seja, algo bastante semelhante à versão anterior. A principal diferença está na forma como esse conteúdo são veiculados. Essas mudanças no comportamento humano

causadas pela internet são tão profundas que até os 4 P's precisaram se adaptar. Para Silva, esses antigos pilares passaram a ser 4 C's: clientes, custo, conveniência e conversação.

- **Cliente**

Dentro do marketing 4.0 a preocupação com o produto é substituída pela atenção ao cliente. Esses consumidores são de uma geração diferente, a geração conectada. O público agora tem o poder de dialogar com as empresas, expressar opiniões e fazer críticas aos produtos. Mais além, o cliente é o principal divulgador da marca. As pessoas estão mais resistentes a anúncios, preferindo indicações feitas pelos amigos ou demais conhecidos próximos.

- **Custo**

O preço se transforma em custo. Nessa fase 4.0, todos os valores ligados à decisão do consumidor são levados em conta. Questões como tempo, distância, dificuldade e afins são considerados na hora de definir preços e investimentos.

- **Conveniência**

Na era digital, o consumidor busca por facilidade. Assim, a praça foi substituída pela conveniência. Possibilitar a aquisição e a divulgação dos produtos em múltiplas plataformas on-line é essencial para quem deseja vender. O investimento em redes sociais, buscadores da internet, e-commerce ou marketplace é se torna diferencial para as empresas.

- **Conversação**

O negócio capaz de produzir conteúdo relevantes, de interesse comum, atrai mais consumidores, pois estes, estão conectados e dialogam. Para isso, a presença on-line se faz outra vez importante. Dessa forma, pode-se dizer que o marketing 4.0 é ainda mais humano e mais próximo dos consumidores do que o marketing tradicional.

É preciso levar em consideração esse sentimento, bem como as transformações sociais e digitais, tendências e, principalmente, a busca por conteúdo de qualidade.

2.1.2 Marketing Interno

É observável que empresas que praticam o marketing interno tendem ao sucesso por meio da capacitação, motivação e informação dos funcionários, pois isso faz com que ele se sinta valorizado e fortaleça os laços internos, que acabam refletindo na relação com o cliente ou até mesmo a relação com o próprio papel dentro da empresa.

Por maneira tal, o marketing interno consiste em ações voltadas para o público interno da empresa, com o fim de promover entre seus funcionários e departamentos valores destinados a servir o cliente. O comprometimento implica adesão aos valores e aos objetivos da empresa

através do marketing interno e pressupõe o trabalho em equipe, num contexto marcado pela cooperação e pela integração dos vários setores da empresa (Bekin, 1995).

É extremamente importante, independente do porte da empresa, funcionários e colaboradores motivados e que acreditam no potencial e importância da empresa, para que vendam no mercado uma imagem de excelência, confiabilidade e profissionalismo da organização em que trabalham.

Joseph (1996), por seu turno, expande a definição de MI ao afirmar que marketing interno é a aplicação de marketing, gerenciamento de recursos humanos, teorias aliadas, técnicas e princípios para motivar, mobilizar, cooptar e gerenciar empregados em todos os níveis da organização para continuamente melhorar a forma como eles servem os clientes externos e a cada um.

O efetivo marketing interno responde às necessidades dos empregados como promove a missão e metas organizacionais.

Sua função é integrar a noção de cliente nos processos de estrutura organizacional, para propiciar melhorias substanciais na qualidade de produtos e serviços (Bekin, 1995). A crescente ênfase na concorrência através da qualidade superior de serviço depende principalmente do comportamento e da eficiência das pessoas que fazem o serviço em vez de as pessoas que desenvolvem a estratégia.

Para tratar sobre o Marketing Interno, é pertinente mencionar que todo o marketing leva em consideração três variáveis integradas que são: a empresa, os clientes e os colaboradores.

Bohlander-Snell-Sherman (2003) dizem que embora a maioria das pessoas ainda sinta prazer em trabalhar e deseje destacar-se no trabalho, há uma crescente tendência à preocupação com a qualidade de vida no trabalho.

Essa preocupação origina-se da necessidade do colaborador sentir-se seguro no trabalho, obtendo um tratamento adequado, um ambiente propício para a convivência na empresa; sentindo-se motivado a todo instante para manter sua produtividade cada vez mais elevada e assim poder crescer juntamente com a empresa.

Kotler (2003) ressalta que as empresas demonstrariam inteligência se comesçassem a identificar e avaliar seus ativos de marketing, como marcas, relacionamento com os clientes, relacionamento com empregados, relacionamento com os canais, relacionamento com fornecedores e capital intelectual. A empresa deve escolher as atividades de marketing que reforcem o valor desses ativos baseados em mercado.

O processo de marketing interno pode incluir os seguintes tipos de atividades:

- Obter o apoio dos tomadores de decisão, e tudo o que implica em termos de necessidade para conseguir recursos financeiros e de pessoal;
- Mudar alguns tipos e atitudes e comportamentos dos funcionários e gerentes, que estão trabalhando na linha de frente com os consumidores e distribuidores, razão para que os planos funcionem com eficácia;
- Obter o comprometimento para fazer o plano funcionar e adquirir tarefas-chave de solução de problemas das unidades envolvidas cujo suporte ao trabalho é necessário;
- Gerenciar mudanças incrementais na cultura, ou seja, do jeito que sempre fez para a maneira que precisamos fazer para ser bem-sucedidos e fazer a estratégia de marketing funcionar.

A contribuição potencial do marketing interno na construção e implementação de estratégias competitivas e no alcance dos posicionamentos de mercado, é que devemos considerar as fontes da teoria, as práticas nas empresas, como pode ser planejado como parte de nossa estratégia competitiva, a implicação para outros relacionamentos significativos como parcerias potenciais entre marketing e recursos humanos dentro da empresa para alcançar uma efetiva implementação das estratégias de marketing (HOOLEY; et al, 2001).

Portanto, o marketing interno é entendido como sendo cada vez mais fundamental para as estratégias: de marketing de relacionamento, para alianças estratégicas, para diferenciação competitiva, para realização do serviço de qualidade superior.

2.1.3 Marketing Externo

Existe um consenso de que o marketing interno precede o marketing externo. Em outras palavras, antes de a empresa apontar suas barreiras para o mercado externo, uma série de procedimentos, ações e medidas deve acontecer no nível interno.

O marketing interno como já foi dito, é aquele que será realizado juntamente com seus clientes, e o externo é aquele que é realizado com o intuito de atrair novos clientes e de evitar que os clientes fiéis se percam (PAIM et al, 2004). Em termos práticos, o marketing externo é aquele direcionado da empresa para o cliente externo.

O marketing externo consiste em estratégias de marketing que extrapolam o ambiente clínico e podem atingir um grande número de pessoas. Embora também possa ser feito por outros meios, como panfletos, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors (PAIM; CAMARGO; SILVA, 2004), publicações de artigos em colunas de jornais e palestras

(BARBOSA; VIEIRA; ARAÚJO, 2010), a tecnologia digital permite que as campanhas de marketing sejam feitas de forma mais eficiente em sites, blogs e redes sociais.

É aqui que entram diferentes ferramentas de divulgação, como: publicidade, propaganda, assessoria de imprensa, etc. Exemplo disto um cartão de visita, sendo crucial para quem quer fazer um marketing externo, pois ele sempre dá um ar de profissionalização do seu negócio.

As mídias sociais também são as mais novas armas de divulgação e marketing das empresas. Ter um bom site, um blog informativo, uma página no facebook que interaja com os consumidores são ações muito importantes para colocar a marca/empresa/produto/serviço em evidência no mercado. Além de contratar uma agência publicitária que possa suprir as necessidades de marketing da sua empresa de forma profissional com o melhor retorno financeiro é passo fundamental.

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O Marketing de serviços são processos e atividades colocadas à venda que proporcionam benefícios e satisfações valiosas para o consumidor. Dessa maneira no mercado de serviços, a venda ocorre antes da produção, com as análises dos perfis de clientes já estabelecidos, muitos pedidos são separados antes mesmo de estarem prontos.

As características principais dos serviços são (LIMA et al., 2007): intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos nem provados); inseparabilidade (significa que eles são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo); variabilidade (mesmo sendo prestados por uma mesma pessoa, os serviços oferecidos a um cliente nunca serão exatamente iguais àqueles prestados para um próximo); e perecibilidade (como os serviços não podem ser estocados, deve existir um equilíbrio entre demanda e oferta). Seu objetivo é investigar, planejar organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade que possibilitem a satisfação dos clientes e dos profissionais.

Os serviços também podem ser divididos de duas outras formas: o serviço como produto principal ofertado pela organização e o serviço como complemento do bem ofertado.

Vavra (1993), destaca a importância dos serviços, afirmando que o composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) deveria incorporar ainda os seguintes elementos, relacionados aos serviços aos clientes:

- Comunicação com o cliente: serviço de atendimento ao cliente, programas de comunicação pós-venda;

- Satisfação do cliente: monitoramento das expectativas e satisfação do cliente com os produtos e serviços, assim como aspectos relacionados, como sistema de entrega;
- Serviço: serviço pré-venda, pós-venda e de conveniência ao consumidor.

Entende-se, que o mercado dos serviços passou por importantes transformações ao longo das últimas décadas. É observado nos diversos setores, o aumento da oferta de prestadores, a concorrência cada vez mais acirrada e um maior nível de exigência por parte de clientes, os quais passam a ser decisivos no momento da compra e que têm consequências diretas sobre o posicionamento e a manutenção dos profissionais e das empresas.

Para Barnes (2002) agregar valor pode ser tão simples quanto melhorar a serviço oferecendo convivência e acessibilidade. Pode incluir também o treinamento dos funcionários de modo a capacitá-los a melhor responder às necessidades e às preocupações dos clientes bem como recomendar produtos e serviços que o satisfaçam.

Para uma empresa ser bem-sucedida na área de serviços, precisa dar atenção tanto para seus funcionários quanto para seus clientes; porque os clientes e os funcionários interagem e dessa forma há a criação do serviço.

Segundo Ahmad (2005) para que a empresas consigam satisfazer o cliente é importante que haja uma conexão entre o triângulo do serviço, que consiste em três componentes interligados: a empresa, os funcionários do serviço e o cliente. O triângulo de serviço reforça a importância de ações conjuntas de ambas, a empresa e os representantes dos seus serviços.

Isso funciona como uma cadeia de valor dos serviços e seus elos; qualidade do serviço interno, funcionários contentes e produtivos, serviços de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Neste caso, o valor percebido pelos clientes é uma construção de valores como confiança e reputação levando assim a empresa a manter um elo com o cliente, tornando-o assim um cliente fiel. Há em serviços também, o que é chamado de expectativas do cliente, que é como o cliente acredita que irá receber o serviço, já a percepção é aquilo que o cliente, de fato, obtém ao ser atendido.

A expectativa do cliente com relação ao serviço esperado deve ser criticamente analisada na busca da qualidade no atendimento ao cliente, são fatores que podem ser controlados como preço, propaganda, liquidação e outros.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as percepções dos clientes são afirmações subjetivas sobre as experiências efetivas. As expectativas dos clientes são padrões ou pontos de referência de desempenho com os quais as experiências de serviços são comparadas e formuladas.

Ainda segundo os mesmos autores, há uma expectativa por parte do cliente identificado de serviço desejado, que é uma composição entre aquilo que os clientes acreditam que possa ser e aquilo que consideram que deveria ser gerando um nível alto de expectativa. O resultado do serviço será sempre um sentimento, e a satisfação do cliente vai depender de suas expectativas. Portanto, a organização precisa conhecer bem o que está sendo ofertado e o que os clientes desejam.

O Marketing desempenha um papel importante, amplo e complexo nas organizações de serviços. Em um mercado onde a competitividade é cada vez maior, torna-se fundamental que os processos organizacionais e as estratégias empresariais estejam cada vez mais em sintonia, a fim de prover serviços de alta qualidade, agregando valor ao seu negócio.

As estratégias de segmentação de mercado, diferenciação competitiva de marca são fundamentais para as organizações de serviços. Elas determinam as ações de marketing a serem implementadas, a eficácia dos programas elaborados e a capacidade da organização de consecução dos objetivos de marketing pretendidos.

Minciotti e Kiyohara (1999) observaram que essa competitividade faz da conquista e manutenção do cliente, uma grande batalha a ser enfrentada diariamente pelas empresas. Os autores salientam ainda que diante de um mercado cada vez mais competitivo é essencial que as organizações busquem meios de se destacar e diferenciar dos concorrentes.

Nesse contexto, os consumidores buscam empresas que tenham um diferencial em relação às outras, oferecendo-lhes mais satisfação, que para Kotler (1998) está diretamente relacionada com a qualidade percebida. Milan, Brentano e de Toni (2006) observaram que há uma forte relação entre a qualidade percebida, a satisfação e a retenção de clientes, que por sua vez está diretamente ligado ao desenvolvimento organizacional e à sustentabilidade do negócio ao longo do tempo.

O sucesso a longo prazo das organizações, assim como o aumento de valor para os acionistas dependem principalmente da habilidade da empresa para criar e manter relacionamentos com os clientes (BARNES, 2002). Uma relação mais próxima entre empresa e cliente torna a tarefa de satisfazê-los mais fácil.

Logo, a construção e a manutenção de relacionamento com os clientes surgem como fatores-chave a serem cultivados pelas organizações.

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços.

Entretanto, são vários os fatores relacionados à construção de um relacionamento genuíno com os clientes. O cultivo desse tipo de relacionamento depende da criação de uma estratégia de longo prazo, além de investimentos em pessoas e processos, a fim de gerar satisfação duradoura aos clientes (BARNES; 2002).

A construção de um relacionamento depende não somente do que a empresa oferece, é importante que os valores que os clientes buscam sejam ofertados.

De acordo com Pinto (2004), um exemplo de marketing de serviços é o marketing de relacionamento pessoal, que normalmente é adotada por empresas de serviços ou profissionais liberais, médicos, dentistas, nutricionistas, psicólogos. Uma das coisas mais valiosas para as empresas são seus relacionamentos, é a construção de uma relação duradoura entre o profissional e o paciente, que se baseia na confiança e em ganhos mútuos ao longo do tempo, com atenção contínua.

Não é só buscar uma simples venda ou prestação de serviços somente no agora, esse processo abrange o futuro de um ciclo sendo refeito e melhorado, dispondo de recursos para atender as necessidades da melhor forma possível, criando um relacionamento comprometido.

Além de sempre englobar muitos aspectos e métodos no marketing de relacionamento, o cliente não almeja só preço e qualidade ele quer mais do que isto e o profissional deve saber oferecer calor humano, disposição para atender, satisfazer os desejos e vontades, e estando disposto a mudar seus métodos de reter o seu cliente.

2.2.1 Marketing de Relacionamento

Diante das condições de competição exigidas pelo mercado atual, a retenção de clientes, fundamentada no relacionamento, transforma-se em um dos aspectos mais importantes do marketing: a base para a reformulação de sua concepção. Para Grönroos (1995), a meta do marketing de transação é conquistar clientes, enquanto a meta do marketing de relacionamento é conquistar e manter clientes.

Desta maneira, o marketing com ênfase gerencial é substituído pela abordagem do marketing de relacionamento, cujo conceito envolve uma gama de aspectos, acerca dos quais discorre-se nesse item. Ele é definido de várias formas, mas, em essência, gira em torno da retenção de clientes:

No marketing de relacionamento, a lealdade – especialmente a lealdade do consumidor - é enfatizada. Na escala de lealdade, o degrau mais baixo é o contato com um prospect, que se espera que se torne um consumidor com uma primeira compra. Consumidores frequentes são clientes com os quais se pode estabelecer um relacionamento de longo prazo. (GUMMESSON, 1999, p. 11).

O marketing de relacionamento pode ser considerado como um componente da orientação para o mercado, a fim de garantir a fidelização dos clientes, nos quais a empresa possui interesse.

O sucesso a longo prazo das organizações, assim como o aumento de valor para os acionistas dependem principalmente da habilidade da empresa para criar e manter relacionamentos com os clientes (BARNES, 2002).

Uma relação mais próxima entre empresa e cliente torna a tarefa de satisfazê-los mais fácil. Logo, a construção e a manutenção de relacionamento com os clientes surgem como fatores-chave a serem cultivados pelas organizações.

Para Vianna e Behling (2010), o cliente satisfeito, ou seja, aquele que teve suas expectativas superadas em relação ao relacionamento com a empresa, dificilmente buscará outra organização para comprar seus produtos e serviços.

Entretanto, são vários os fatores relacionados à construção de um relacionamento genuíno com os clientes. O cultivo desse tipo de relacionamento depende da criação de uma estratégia de longo prazo, além de investimentos em pessoas e processos, a fim de gerar satisfação duradoura aos clientes (BARNES; 2002).

Conhecer o mercado e gerenciar o processo de troca já não é mais suficiente para garantir a efetivação da transação. É preciso conhecer a fundo as expectativas dos clientes e superá-las, ao menos, em um patamar superior ao atingido pelos concorrentes.

Para criar posições duradouras no mercado, primeiro as empresas têm de criar relações fortes. Têm de desenvolver relações com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, pessoas influentes no setor e membros da comunidade financeira. Têm de tirar proveito da infraestrutura, pessoas e empresas-chaves que fazem o setor ir em frente (MCKENNA, 1999, p. 33).

Assim, quando se fala em marketing de relacionamento, não se faz referência apenas a relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados entre si, cujas características fundamentais são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

O marketing de relacionamento permite que as empresas elaborem e promovam ações de marketing voltadas aos clientes, a fim de estreitar seus relacionamentos em relação a seus produtos e serviços. Mckenna (1992) defende que tudo começa com o consumidor, em que a empresa foca o posicionamento das marcas sob uma nova ótica, a do consumidor.

Além disso, no conceito de marketing de relacionamento a empresa deve escolher quais são os clientes com os quais deseja manter um relacionamento a longo prazo.

Gordon (2000), relata que implica a empresa desenvolver percepções significativas e prognósticos sobre o comportamento de clientes selecionados, formulem estratégias para o relacionamento com clientes individuais e criem as habilidades internamente para líderes, realizar o bom-negócio que o cliente deseja.

A satisfação do cliente não está apenas na aquisição de produto ou serviço, mas também na atenção que recebe da empresa após a venda. O cliente espera que a empresa possa continuar prestando-lhe atendimento, e de qualidade, mesmo após ter adquirido determinado produto, ou seja, a relação entre uma empresa e seu cliente tende a ser constante, se isto não vir acontecer, o cliente vai à procura de outros produtos e outros fornecedores.

Kotler (2003), afirma que o capital de relacionamento é a soma dos conhecimentos, experiências e confiança que a empresa desfruta perante os clientes, empregados, fornecedores e parceiros na distribuição.

O autor ainda defende que o marketing de relacionamento existe quando se consegue que clientes sem perspectiva, tenham um relacionamento com a empresa. Na concepção do autor, no marketing de relacionamento há um envolvimento muito maior do cliente do que simplesmente comprar o que a empresa está vendendo, há a fidelização dos clientes por meio de ferramentas utilizadas pelas empresas e o conseqüente aumento de sua lucratividade.

Contudo, as empresas devem oferecer a seus clientes ganhos e preços de valor sem que sejam exigidos sacrifícios indevidos. O marketing de relacionamento corresponde, portanto, as ações da empresa voltadas para desenvolver um elo no longo prazo que seja eficaz em termos de custos com seus clientes para benefício mútuo (BOONE; KURTZ, 1998).

O marketing de relacionamento está baseado em três premissas, de acordo com Gummerrsson (1996), que são: relacionamento, rede e interação. Relacionamentos são contatos entre duas ou mais pessoas, mas eles também existem entre pessoas e objetos, símbolos e organizações. Redes são conjuntos de relacionamentos e interação refere-se à atividade desenvolvida entre relacionamento e redes.

Assim o marketing de relacionamento, não faz referência apenas a relação com clientes, mas a um sistema complexo, que envolve diversos aspectos interligados, cujas características são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas

O marketing de relacionamento, é a busca de uma segmentação de mercado, focada no cliente para satisfazê-lo, sendo importante nesse processo uma comunicação interna integrada e unificada na empresa, a obtenção de um banco de dados e o planejamento na organização.

2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Atualmente, o mercado apresenta um cenário de alta competitividade, e as organizações buscam vantagem competitiva. Diante desse contexto, a gestão do relacionamento com o cliente é apontada como solução para o alcance da vantagem competitiva sustentável. O grande desenvolvimento da tecnologia de informação (TI) permite a implementação de estratégias organizacionais que viabilizem administrar o relacionamento com o público-alvo. Desta maneira, surge o Customer Relationship Management (CRM), como estratégia organizacional.

Segundo Greenberg (2001), o CRM é uma estratégia de negócio que seleciona e administra o relacionamento com os clientes, visando sempre o valor em longo prazo.

Manter o foco no cliente é premissa para o alcance da vantagem competitiva, a identificação do público-alvo e, depois, a oferta de produtos e serviços personalizados também fazem parte da estratégia empresarial que utiliza o marketing. Porém, é prioritário analisar o valor do ciclo de vida dos clientes para adotar essa estratégia em uma organização.

Para Stewart (1998), Drucker (1999) e Hope & Hope (2000) observam que, apesar de intangíveis, a informação e o conhecimento são os maiores ativos de uma organização. As empresas precisam desse conhecimento para ser rápidas em relação à concorrência acirrada e, principalmente necessitam serem flexíveis as constantes mudanças dos clientes.

Para isso surge um diferencial competitivo.

CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados dos clientes ao longo de toda empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS&ROGERS GROUP, 2004, p.59).

É notório que esse tipo de estratégia envolve os diversos processos organizacionais, exigindo a participação e o envolvimento da empresa como um todo. Portanto, serão vitais o planejamento, o monitoramento e avaliação dos resultados, nas diferentes áreas organizacionais.

Atualmente, o contexto das organizações impõe a necessidade de um atendimento personalizado e bens e serviços customizados que serão obtidos apenas por meio de um relacionamento estreito com os consumidores. Para isso, Kotler (1999) já advertia que a empresa deve conhecer os clientes que podem receber essa personalização. Para o autor as

organizações devem desenvolver o relacionamento com clientes rentáveis, lutar pela conquista dos clientes potenciais e deixar os clientes que geram prejuízo migrarem para a concorrência.

Sendo assim, pode ser observado que o CRM aparece como o processo organizacional que permite administrar o relacionamento com clientes de maneira eficaz.

Bretzke (2000) destaca o fato que o CRM permite sustentar a vantagem competitiva pelo profundo conhecimento dos clientes atuais e potenciais pela sistematização de uma série de atividades de comunicação, dirigida e integrada, e pelo uso de ferramentas tecnológicas e de marketing na consecução dos objetivos de relacionamento.

Entretanto Newell (2000) trata o CRM, como uma tentativa de mudanças no comportamento do cliente ao longo do tempo e o fortalecimento das relações entre o consumidor e a empresa. Para o autor, o CRM transforma o objetivo tradicional da aquisição de um novo cliente a qualquer custo, em uma busca pela retenção do cliente. As principais funções são:

- Identificar os valores do consumidor pertinentes a organização
- Compreender a importância relativa desses valores para cada segmento de cliente;
- Verificar se a empresa poderá oferecer esses valores e obter resultados financeiros positivos
- Comunicar e oferecer os valores convenientes a cada segmento de clientes de maneira que essas informações sejam bem recebidas;
- Mensurar os resultados e proporcionar o retorno sobre investimento.

As estratégias do CRM são aplicadas por meio do uso de um software do tipo banco de dados, que acumula informações relacionadas ao comportamento de consumo do cliente, indicando dados como local, horário, frequência, valor médio despendido, além de todos os dados pessoais, como sexo, faixa etária, renda média mensal, entre outros.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), a gestão de relacionamento com o cliente (CRM), envolve a adequada gestão das informações detalhadas dos clientes individuais e a administração dos pontos de contato, visando maximizar a fidelidade.

A partir da análise das informações, é possível cruzar os dados obtidos e criar um perfil de consumo de seus clientes de acordo com seus hábitos e frequência. Além disso, a divisão de clientes em grupos também possibilita a criação de ofertas personalizadas, o que poderá contribuir para que o cliente que recebeu a oferta tenha um interesse em melhorar seu relacionamento com a marca, aproximando-se da mesma.

O database marketing tem por objetivo principal criar consumidores felizes e leais. É construído sobre a teoria de que se – além de oferecer um produto de qualidade a um preço razoável – você puder encontrar um modo de oferecer reconhecimento, serviço personalizado, atenção, diversidade e informação a seus clientes, você criará um laço de fidelidade que os trará de volta à sua empresa por toda a vida. O database marketing, portanto, é um modo de oferecer um serviço que se concentra no consumidor, não no produto. (HUGHES, 1998, p.29).

O database marketing merece destaque na medida em que tem por objetivo fidelizar clientes por meio da satisfação de suas necessidades, por isso eles se tornam o centro das estratégias

O CRM permite que o cliente se sinta único, valorizado pela marca e, acima de tudo, satisfeito. O cliente que teve suas necessidades atendidas, certamente terá uma predisposição maior em eleger em primeiro lugar a marca com a qual ele tem um relacionamento. Isto é de suma importância para a organização, que automaticamente terá uma vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

A partir da construção de um Marketing de Relacionamento eficiente, a organização poderá conduzir, com êxito, seu cliente a um processo de fidelização pautado por uma lealdade afetiva e comportamental do cliente.

2.3 MARKETING NA ODONTOLOGIA

Nas últimas décadas, a Odontologia tem passado por diversas transformações referentes às crenças e concepções da sociedade acerca da profissão, à formação dos recursos humanos e ao perfil dos profissionais, bem como às tendências do mercado de trabalho.

Os cirurgiões-dentistas, na maioria dos países, se preocupam mais com os aspectos técnicos da profissão, negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, prejudicando, desta forma, o sucesso profissional. Este é um reflexo do ensino odontológico no Brasil, cujas diretrizes estão voltadas ao esquecimento, devendo lançar no mercado de trabalho além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de marketing odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultórios (SEIXAS, 2001).

Na Odontologia, é compreensível que nos dias atuais não basta que o cirurgião-dentista seja dotado de competências clínicas se ele, simultaneamente, não for um bom administrador do seu consultório. Assim, é preciso conhecer o segmento do mercado para oferecer serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas (SERRA et al., 2005).

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.

Para apresentar seus serviços, a empresa, não basta apenas utilizar a propaganda, os jornais, revistas, logomarca, outdoors, como únicos meios de prospectar clientes. Há vários outros métodos; mas a maior preocupação, não é só o investimento em publicidade, implica muitas outras coisas; deve – se utilizar o marketing de maneira que não venha ferir o código de ética da profissão sendo uma das principais precauções a se tomar.

O Código de Ética Odontológico, em seu capítulo XVI, art. 42 da seção I, traz que os anúncios, propagandas e publicidade, desde que sejam obedecidos o que rege esse código, poderão ser feitos, sendo imprescindível a veracidade do conteúdo, bem como decência, respeitabilidade e honestidade (BRASIL, 2006).

No Brasil, a legislação ética existente – Código de Ética Odontológica (Resolução CFO 042/03, modificada pela 071/06), (Brasil 2006), tenta abrir à publicidade e propaganda, liberando aos CDs novas possibilidades para a mesma; porém a Lei 5081/66 (Brasil 1966), em seu artigo 7º que está em pleno vigor, ainda mantém uma série de proibições, muitas das quais, já em desuso, mas que devem ser seguidas pelo CD. Soma-se a isso que a legislação presente e existente é deveras primitiva e fechada, não permitindo ao mesmo, liberdade plena de ação (VANRELL, 2002).

O Código de Ética Odontológico, aprovado pela Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012, caracteriza o exercício da odontologia da seguinte forma no capítulo I:

Art. 2º. A Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto.

Art. 3º. O objetivo de toda a atenção odontológica é a saúde do ser humano. Caberá aos profissionais da Odontologia, como integrantes da equipe de saúde, dirigir ações que visem satisfazer as necessidades de saúde da população e da defesa dos princípios das políticas públicas de saúde e ambientais, que garantam a universalidade de acesso aos serviços de saúde, integralidade da assistência à saúde, preservação da autonomia dos indivíduos, participação da comunidade, hierarquização e descentralização político-administrativa dos serviços de saúde (Conselho Federal de Odontologia 2012, p. 1).

Os códigos de ética são necessários na área da saúde, para evitar a vulgarização dessa atividade profissional. Suas normas limitam a propaganda pelo cirurgião-dentista, no entanto, para os profissionais que conhecem marketing, esse fator não é tão importante, mas são necessários certos cuidados, mesmo que a propaganda propriamente dita não é a sua principal ferramenta.

Em continuação dos principais Códigos de Ética na Odontologia, aprovado pela Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012, do capítulo XVI do anúncio, da propaganda e da publicidade; CFO (2012):

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.

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 Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

Art. 44º. Constitui infração ética:

I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão popular;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Art. 45°. Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais profissional que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade.

Dessa maneira evidencia – se fortemente que o profissional deve ter sempre em mente que, o mesmo é responsável por tudo que se veicula para as pessoas a respeito dele próprio, por ainda haver muitas restrições em relação à divulgação, a atenção e o cumprimento de todas as normas e leis é de vital importância para sobrevivência não só do negócio empresarial em si, mas para se manter como um profissional digno de seu CRO.

Entretanto segundo Amaral (2019), No final de janeiro, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), lançou uma resolução bastante importante para o marketing odontológico e capaz de dar mais autonomia às publicidades desses profissionais, em especial às ações de marketing digital.

A resolução 196/2019 veio para atualizar alguns pontos importantes referentes ao Código de Ética da Odontologia, trazendo mais liberdade para os dentistas divulgarem seus tratamentos e serviços, inclusive podendo postar imagens de antes e depois dos tratamentos.

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (2019), a Resolução CFO 196/2019 – autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências.

Entretanto, não está liberado indiscriminadamente o antes e depois e sim está regulamentada 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.

Ainda segundo O CFO (2019), descreve se há disposição de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) acerca da resolução 196/2019.

O Conselho ainda não tem um modelo a ser seguido. Esse TCLE resguarda o profissional de eventuais questionamentos sobre a divulgação de imagens de tratamentos e de pacientes, caso o profissional o faça. 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.

Concomitantemente, para haver uma elucidação sobre a nova resolução do código de ética odontológico, de acordo com Daura (2019), essencialmente, a resolução do CFO autoriza a divulgação de autorretratos, dos odontologistas sozinhos ou acompanhados de pacientes. Também permite que as imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final dos tratamentos conduzidos pelos profissionais sejam divulgadas.

Para a publicidade na odontologia, isso significa potencializar o uso das mídias sociais e meios digitais para fortalecer a marca, e o mais importante, mostrar resultados reais de tratamentos que os pacientes, muitas vezes, têm dúvidas se devem ser feitos e dão resultados de fato.

Daura (2019), ainda relata que não quer dizer, que os odontologistas têm carta branca para publicar fotos de todos os seus pacientes ou de todo e qualquer procedimento que realiza. Há regras a seguir e, seja qual for a circunstância, atitudes éticas devem vir em primeiro lugar quando se pensa em realizar qualquer ação de publicidade na odontologia.

Mesmo para a divulgação de selfies com pacientes, o cirurgião-dentista precisa que o TCLE seja assinado pelo paciente ou por seu representante legal. Essa exigência não é uma determinação somente do CFO, e sim do próprio Código Civil Brasileiro que, no artigo 20, determina.

Stacciarini (2019), menciona que no Código Civil de 2002, procura defender a imagem ou o nome exposto em público ou comercialização sem o seu consento. Esse direito pode ser visto como a obrigação que todos têm de respeitar a imagem física e moral de outrem, preservando seu aspecto físico, é visto o art. 20 do Código Civil:

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (Código Civil 2002).

É observado que, o paciente pode solicitar a qualquer momento para que suas imagens não fossem reveladas. É necessário que o Termo de Consentimento Informado do paciente, seja muito claro em relação a autorização das imagens, justamente para que não haja certas violações.

Tanto cuidado tem um objetivo: regulamentar os critérios de uso de expressões, imagens e outras formas que impliquem na divulgação da odontologia, dos cirurgiões-dentistas e dos tratamentos odontológicos.

Contudo de acordo com Amaral (2019) há proibições. Apesar das mudanças, alguns pontos ainda continuam proibidos, como:

- Divulgação de imagens que permitam a identificação de equipamentos, materiais, instrumentais e tecidos biológicos.
- Uso de expressões escritas ou faladas que caracterizem autopromoção, concorrência desleal, sensacionalismo, mercantilização da odontologia ou promessa de resultado.
- Divulgação de vídeos ou imagens com conteúdos relativos ao transcurso dos procedimentos, exceto para fins científicos.

Ou seja, ainda é mantida a proibição de usar termos que possam levar os pacientes ao engano como o melhor dentista da área, o único a realizar determinado procedimento, entre outros. É importante estar atento e por dentro de todas as especificações da nova Resolução do CFO/2019, para assim poder agir dentro das normas sem que haja dúvidas e ocasionem ações equivocadas por falta de informação.

2.4 MARKETING DIGITAL E SUAS FERRAMENTAS PARA A ODONTOLOGIA

Com o aumento da concorrência, as empresas procuram novas formas para tornarem mais competitivas, atrair seus clientes, vender seus produtos, buscando melhorias na qualidade de serviços através das ferramentas mercadológicas, conhecendo através do feedback com os consumidores, como adequar seus produtos e serviços, seus clientes e com isso obter melhor lucratividade, o marketing digital é uma excelente escolha.

O marketing digital é aquele que faz uso de meios da Internet com finalidade de publicidade e propaganda, tanto para a captação de clientes quanto para a efetivação de vendas, buscando atingir um público com características específicas (PEREIRA, 2014).

Portanto, marketing digital pode ser entendido como o uso do marketing adaptado às tecnologias de informação atuais. Ou seja, utiliza-se as mesmas técnicas do marketing convencional, porém com as ferramentas disponibilizadas pela internet, tornando alguns processos mais rápidos e menos onerosos.

A Comunicação digital em serviços de saúde, recebe o nome de E-saúde Pedro (2014), para Cobra (2001) trata-se da produção de conteúdo e Gummerson (2010) considera como E-relacionamento.

A internet criou e continua a desenvolver um novo perfil de partilha e cooperação ao nível da informação, o que possibilita um novo papel ao consumidor. [...] as tecnologias geraram um novo toque humano através de novos tipos de redes e interações na vida social e profissional das pessoas. A internet potencia oportunidades para novos modelos de negócios e novas formas de relacionamento com os clientes. A internet veio reforçar ainda mais o poder das redes também na área da saúde. Os clientes podem facilmente consultar outros profissionais de saúde, partilhar opiniões e experiências com outros clientes ou com a população em geral. As distâncias ficam, pois, radicalmente encurtadas, quer os temporais, quer as espaciais (PEDRO, 2014 p. 251).

A tecnologia eletrônica atual fornece recursos para profissionais que buscam o marketing digital como meio de auxílio ao odontólogo, fortalecendo o vínculo entre profissional e paciente, usar as ferramentas digitais para melhorar seu negócio, criar novos vínculos e obter um bom resultado de visualização do seu serviço.

O marketing nas mídias sociais representa, e um conjunto das atividades online e complementa as estratégias tradicionais de promoção via web como e-mails de notícias e campanhas de propaganda online.

Para Torres (2009) o marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento. É preciso muito cuidado com as estratégias de marketing na hora de colocar uma campanha na rede, pois cada segmento desses possui regras informais que precisam ser levadas em consideração e a campanha deve ser adaptada para cada meio.

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria no marketing. (TORRES, 2009 p.45)

Para conseguir alcançar tais objetivos, é preciso fazer bom proveito das qualidades da web, e para isso a percepção da situação atual é importante para potencializar a ação do marketing.

Para obter melhores resultados em nossas campanhas, é necessário fazer a abordagem correta e no momento correto (CAVALLINI, 2008). Esta capacidade, definida, por Cavallini como Marketing Contextual, desempenha importante papel no cenário digital. Nele, a principal questão não é mais trazer o consumidor até a marca, e sim alcançá-lo naquele momento.

A principal escolha para prospectar seu público alvo, é o tempo, nos dias atuais, as necessidades e expectativas constantes ocasiona uma preciosa corrida contratempo, para adquirir um produto esperado. Com relação a serviços é da mesma maneira, ao ligar para saber

a disponibilidade de atendimento em uma clínica odontológica a pressa de ser atendido é tamanha, por isso as possibilidades de horários disponíveis devem ser flexíveis.

O marketing digital na odontologia, facilita, diversifica, expande novos leques de opções e alcança os clientes alvos, mas não basta aplica-lo chamando a atenção de seus clientes e não saber retê-los, além disso, os cirurgiões dentistas devem estar preparados para a grande demanda de pacientes novos. É um investimento sendo feito para o desenvolvimento de sua clínica. Não basta ter a tecnologia, é de primordial importância usa-la a seu favor de maneira adequada.

2.4.1 Redes Sociais & Mídias Sociais e Digitais

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores, ou seja, pessoas, instituições ou grupos e suas conexões interações ou laços sociais (Wasserman e Faust, 1994; Wellman, 1997).

Deste modo, uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Capra (2008) complementa afirmando que redes sociais são redes de comunicação que envolve linguagem simbólica, restrições culturais, relação de poder etc. Além disso, o referido autor afirma que são estruturas dinâmicas, complexas e auto generativas e o que geram é imaterial.

Com o crescente número de usuários da Internet, novos aplicativos e ferramentas foram criados para que as pessoas pudessem interagir e realizar a comunicação entre elas. Uma das grandes tendências consolidadas nos dias atuais são as redes sociais.

Gabriel (2010) define redes sociais como estrutura social formada por indivíduos ou empresas, que se conectam por diversas especificidade de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade, trocas financeiras entre outros.

Essa estrutura existe desde a antiguidade e vem se tornando mais abrangente e complexa por conta da evolução das tecnologias de comunicação e informação, a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são apenas catalisadores que facilitam as interações e compartilhamento.

As redes sociais podem ser consideradas também como ambientes que visam reunir pessoas, que podem ser chamadas de membros ou usuários, que, uma vez que inscritos podem expor seus perfis com fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, podendo também interagir com outros usuários (TELLES, 2010).

Ciribeli e Paiva (2011) afirmam que as redes sociais na internet têm grande sucesso por permitir a liberdade de expressão e realidade dos conteúdos postados. Ele acredita que pelos usuários não estarem frente a frente, ocorre uma entrega maior dos mesmos quanto a exposição de seus sentimentos e opiniões que são postados e discutidos na rede.

Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. A grande diferença entre elas é o seu objetivo, os quais podem ser:

- Estabelecer contatos pessoais, podendo ser relações de amizade e namoro.
- Realizar networking, ou seja, compartilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas.
- Compartilhar e buscar imagens e vídeos.
- Compartilhar e buscar informações sobre temas variados.
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda.
- Jogar, entre outros.

As redes sociais mais utilizadas pelos usuários são o Facebook, Instagram e o Twitter.

O Facebook foi lançado no ano de 2004 por Mark Zuckerberg, no início o Facebook era restrito aos estudantes de Harvard, e vagarosamente foi se expandindo para outras universidades (Torres, 2009). Atualmente é a maior plataforma de mídia social, com mais de 1,94 bilhões de usuários ativos por mês em todo o mundo, segundo G1 notícias (2017).

O Facebook deixou de ser apenas uma rede social utilizada por perfis pessoais com intuito de se conectar com parentes e amigos, e passou a se tornar uma rede social utilizada por organizações governamentais e não governamentais para expor seus produtos, serviços, projetos entre outros além de se tornar um grande auxiliador no marketing de relacionamento das organizações.

De acordo com a Secretaria de Comunicação Social (2014), a maior e mais importante mídia social atualmente, o Facebook inclui funcionalidades de diversos outros sites. Por meio dele, é possível montar a sua base de seguidores fazer postagens sem limitações de caracteres.

Além de comentar postagens feitas por terceiros, o Facebook permite que os usuários possam clicar em botões chamados curtir, indicando que um usuário se identificou com aquele conteúdo/aquela marca. As interações dos usuários-cliques, comentários e postagens ficam registradas em sua própria página, alimentando-a com conteúdo referente a tudo o que o usuário fez, gostou ou desgostou desde que passou a utilizar a rede.

É a rede social mais versátil e completa. Um local para gerar negócios, conhecer pessoas, relacionar-se com amigos, informar-se, divertir-se, debater, entre outras coisas. Para

empresas, é praticamente impossível não contar com o Facebook como aliado em uma estratégia de Marketing Digital, seja para gerar negócios, atrair tráfego ou se relacionar com clientes.

Criado no ano de 2006 pela Obvious Corp. de São Francisco com o objetivo inicial de ser, segundo Weinberg (2010), uma resposta dos usuários à pergunta o que você está fazendo? Em 140 caracteres, hoje possui 328 milhões de usuários.

Para Weinberg, o Twitter tem a capacidade de conectar as pessoas de maneira discreta por meio de tantos dispositivos, criando assim uma sensação de proximidade e intimidade. Dessa forma as pessoas não só respondiam à questão o que você está fazendo, como também para compartilhar seus pensamentos e sentimentos.

O Twitter pode ser considerado segundo Torres (2009) uma mistura de blog, rede social e ferramenta de comunicação, que possibilita aos usuários envios de atualizações pessoais sobre onde estão ou o que estão fazendo através de textos de no máximo 280 caracteres ou através de fotos e vídeos.

Atualmente o Twitter deixou de ser apenas um micro blog pessoal e passou a ser também uma grande ferramenta para as organizações, disponibilizando às organizações diversas maneiras de anunciar suas campanhas, produtos ou serviços. Assim como opções para encontrar um público segmentado não apenas demograficamente como também por interesse e comportamento.

Segundo, Mansur (2013), o Instagram é um aplicativo gratuito para tirar fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado nas redes sociais. Além dos efeitos, é possível seguir outros usuários, curtir, comentar e compartilhar as imagens postadas.

O Instagram propicia aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos de forma privada ou pública e os compartilhem de forma simultânea com outras redes sociais como Twitter, Facebook e Tumblr.

Criado em 2010 por Kevin Sysrom e Mike Kriger o instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos atualmente com mais de 1,65 bilhões de usuários em todo o mundo. Nos últimos anos o Instagram se tornou a segunda rede social mais popular entre as pessoas (THIEL, 2017). O crescimento mensal da audiência mostra que o Instagram é a rede mais acessada seguida pelo Facebook e Youtube.

Carrera (2012) afirma que ideia ou a imagem que se concebe do mundo, ou de alguma coisa, em redes sociais possui uma importância social, auxílio para o contato entre os atores, tendo em vista que revela imagens e constrói o sustentáculo para o gerenciamento da realidade

psíquica e emocional do ser humano. Assim, o agente é parte visível da cultura, e contribui a situar as posições sociais no tempo e no espaço.

Atualmente a rede social desenvolveu um novo recurso para os usuários chamado Instagram Stories, o stories possibilita aos usuários a criação de vídeos curtos, fotos com efeitos e adicionar stickers e emojis. Os vídeos e fotos publicados no Stories duram 24 horas.

Assim como as outras redes sociais o Instagram se tornou uma grande ferramenta para as organizações. Desde que o Instagram foi comprado pelo Facebook em 2012, o as duas plataformas se fundiram, assim se a organização possui uma página no Facebook a mesma pode ser integrada com a conta comercial ou pessoal do Instagram e as ferramentas oferecidas por ela para as organizações são na grande maioria iguais às do Facebook.

Retornando ao enfoque do contexto, a pesquisadora brasileira da área de Ciências Humanas e Sociais, Raquel Recuero (2009), entende a conotação diferenciada para as duas expressões.

Primeiramente, rede e mídia social são coisas diferentes. As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a mídia social é um conjunto de dinâmicas da rede social. São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidas nas plataformas online, como sites de rede social que caracterizam aquilo que chamamos hoje de mídia social.

São as ações que emergem dentro das redes sociais, pela interação entre as pessoas, com base no capital social construído e percebido que vão iniciar movimentos de difusão de informações, construção e compartilhamento de conteúdo, mobilização e ação social.

Telles (2010) afirma que grande parte das pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais usando-as como sinônimo, entretanto os dois termos não significam a mesma coisa.

Redes sociais segundo o autor é uma categoria das mídias sociais que permite conversações entre as organizações e clientes usuários, entretanto essas conversações não podem ser controladas pelas organizações, mas podem ser influenciadas pelas mesmas.

Torres (2009) consideram as mídias sociais como sites construídos na internet de maneira colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Para o autor se encaixam nessa categoria os blogs, as redes sociais, sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

As mídias sociais têm grande influência na formação de opinião podendo ajudar a construir ou destruir uma marca, produto ou campanha. Isso ocorre porque os usuários não absorvem mais as propagandas como antes.

Hoje os usuários utilizam a internet como fonte de pesquisa sobre informações do produto além de experiências de outros usuários com o produto (TELLES, 2010). Por esse motivo pode-se concluir que as mídias sociais são imprescindíveis para qualquer estratégia ou ação de marketing.

Um dos fatores que fazem as Mídias Sociais Digitais se destacarem frente aos outros tipos de mídia é a capacidade de agregar informações sobre os usuários. Percebe-se que eles compartilham voluntariamente uma grande variedade de dados, a maior parte deles úteis para transações comerciais.

Para Terra (2009), ao recorrer às mídias digitais, as empresas têm acesso a veículos de comunicação que possibilitam a realização de ações com custo reduzido, se comparadas às campanhas realizadas por meio das mídias tradicionais. Além disso, eliminam os intermediários no processo de comunicação e intensificam o relacionamento com seus públicos.

A mídia Digital é toda comunicação feita através da Internet. Portanto, banners em sites, anúncios pagos feitos através do Facebook, comerciais que antecedem vídeos no Youtube, Links Patrocinados e Anúncios feitos no Instagram, são alguns dos exemplos de Mídia Digital.

Segundo Torres (2009), a mídia é o meio pelo qual a publicidade é veiculada. Na Internet, atualmente, ela se apresenta de várias formas, sendo possível divulgar uma marca através de um grande número de mídias digitais como: publicidade online, e-mail marketing, sites, blogs, redes sociais entre outros.

As mídias na Internet influenciam a comunicação de uma empresa, ao ponto de que ela seja afetada mesmo que não esteja presente nesse meio. De acordo com o autor, quando falamos em mídia na internet, temos que levar em consideração que ela é um meio multimídia e que o formato e estrutura de cada plataforma cria uma forma diferente de veiculação da mensagem.

Gerar conteúdos para páginas, blogs e sites também fazem parte da Mídia Digital. Essa forma de trabalho de gerar conteúdo, tem como principal função em criar um relacionamento com os usuários, principalmente quando falamos de redes sociais.

Torres (2019) relata que mídia digital oferece um leque de ferramentas para implementação de ações de marketing digital com a finalidade de geração de novos negócios. Um aplicativo mobile ou uma plataforma de mídia programática como Google Ads e Facebook Ads, são exemplos de mídia digital, já que permitem a implementação de ações publicitárias.

Diante disso a mídia digital é como canais de comunicação e publicidade que fazem uso de tecnologias digitais e permitem a implementação de ações publicitárias assertivas.

3 METODOLOGIA

Este estudo teve por objetivo relatar as práticas de Marketing Digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando a relevância de sua correta utilização nos consultórios.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa caracterizou-se como bibliográfica. Para obter informações sobre o tema e o segmento estudado, procurou-se explicar a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. Segundo Lakatos (2010, p. 166) este tipo de pesquisa “não foi mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras”.

Também se tratou de uma pesquisa exploratória, como o próprio nome sugere foi mais apropriada para os estágios iniciais do estudo, quando o pesquisador buscou familiarizar-se com o tema. Ela “visou prover o pesquisador se maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”. (MATTAR, 1996, p.19). Buscou-se o recolhimento de dados onde visou proporcionar a quantificação de clínicas odontológicas que utilizaram o Marketing Digital.

Abordou também, a pesquisa descritiva que exigiu do investigador uma série de informações sobre o que desejou pesquisar. Esse tipo de estudo pretendeu descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987).

E por fim, a pesquisa de campo que teve o objetivo de informar conhecimentos de ações ou de um problema usando um roteiro estruturado, capaz de apresentar os métodos de relacionamento entre cliente e empresa. Para tanto Lakatos (2010), afirmou que, esse tipo de pesquisa utilizou-se várias técnicas, como questionários, entrevistas; com o objetivo de analisar e buscar respostas.

3.2 ABORDAGEM DO ESTUDO

A abordagem escolhida foi a quantitativa, pela forma de análise dos resultados em formato de gráficos, onde foi aplicado um questionário estruturado para obter informações numéricas sendo interpretadas estatisticamente.

Segundo Markoni e Lakatos (2010), o enfoque quantitativo se ampara em levantamento de dados, que fundamenta dados numéricos e a análise estatística para constituir padrões de comportamento, buscando principalmente por informações enfatizando o raciocínio dedutivo, algumas regras da lógica e atributos mensuráveis da experiência humana.

A pesquisa quantitativa tem como centro a objetividade baseando-se na linguagem matemática, onde se descreveu as possíveis causas de um fenômeno e as relações entre variáveis (FONSECA, 2002).

Foi baseada em questionários e outras formas de entrevista estruturadas para coletar opiniões e informações que foram posteriormente agrupadas e analisadas de maneira estatística. Como a pesquisa quantitativa buscou levantar dados sobre um determinado grupo que foi objeto do estudo, foi importante aplicada numa amostra representativa para que seus resultados fossem válidos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi por meio da aplicação de questionários estruturados, presenciais com perguntas objetivas e claras, cujo conteúdo propôs ser detalhado para melhor compreensão do participante. Segundo Gil (2011), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações.

Inicialmente foi apresentado um questionário demográfico, com perguntas de gênero, faixa etária, tempo de mercado, tempo de graduação e as respectivas especializações, já que os participantes são graduados.

Partiu – se para afirmativas objetivas; por conseguinte é realizado o preenchimento de perguntas fechadas relacionadas ao Marketing digital e tudo o que ele abrange. Perguntas como: quais são os meios de divulgação ou quais redes sociais são usadas nas empresas; quem gerencia monitora e a frequência que são feitas as publicações, quais são os métodos para fidelizar e manter o relacionamento com os clientes entre tantas outras mais. Os resultados dos questionários ao serem respondidos possam relatar as práticas de marketing digital utilizadas pelos consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional.

3.4 MATRIZ DE AMARRAÇÃO

A fim de maior compreensão da proposta de pesquisa desse estudo, seus objetivos, geral e específico, o que abordou o referencial teórico e as técnicas para análise de dados de cada objetivo específico, foi reproduzido uma matriz de amarração.

A Matriz de Amarração foi uma representação matricial, sugerida por Mazzon (1981), na qual se apresentou as conexões e os vínculos entre modelo, objetivos, questões e/ou hipóteses de pesquisa e procedimentos e técnicas de análise de dados (TELLES, 2001, p.71). Tratou-se de uma ferramenta simples, operacional, mas com rigor metodológico.

O Quadro 1 mostrou a estrutura matricial desse estudo. Com essa apresentação pretendeu retratar a composição dessa pesquisa a fim proporcionar melhor visualização e entendimento na ligação entre os objetivos, embasamento teórico e as técnicas para coleta e análise de dados.

Quadro1: Matriz de Amarração

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RELACIONADO AO REFERENCIAL TEÓRICO	QUESTIONÁRIO
Relatar as práticas de Marketing digital nos consultórios odontológicos de Porto Nacional, visando expor a relevância de sua correta utilização nos consultórios.	Conhecer os meios de divulgação digitais usados nos consultórios odontológicos de Porto Nacional	Segundo Vaz (2008), o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.	Questão 6 a 7
	Detectar os métodos digitais usados para fidelizar e atrair os clientes	Las Casas (2009) aponta que a fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações da informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais. Esclarece o autor que existem inúmeras ferramentas utilizadas, dentro do relacionamento de marketing, na busca da fidelização do cliente, mas considera a elaboração de estratégias personalizadas para cada empresa.	Questão 13 a 15
	Identificar o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado a publicidade das ferramentas do Marketing Digital	Segundo (Kotler 2000), toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer para quem dizer e com que frequência fazê-lo. Pode-se então observar que Kotler defende que além da necessidade de comunicação, grande parte das empresas não sabe exatamente como utilizá-la, ou não possuem conhecimento profundo sobre o assunto.	Questão 18

Fonte: Da pesquisa (2019)

3.5 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM

Toda pesquisa estatística precisa atender a um público alvo, pois é com base nesse conjunto de pessoas ou empresas que os dados são coletados e analisados de acordo com o princípio da pesquisa. Esse público alvo recebe o nome de população e constitui um conjunto de pessoas que apresentam características próprias.

Para Fraga (2009) geralmente, as pesquisas são realizadas através de estudo dos elementos que compõem uma amostra extraída da população que se pretende analisar. O conceito de universo população foi intuitivo; tratou-se do conjunto de indivíduos ou objetivos que apresentaram em comum determinadas características definidas para o estudo. Porção ou parcela escolhida de acordo com uma população (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.27).

De acordo com a pesquisa realizada no site, Conselho Regional de Odontologia do Tocantins, (CRO), encontrou – se um registro listando 131 profissionais odontólogos com suas respectivas especialidades na cidade de Porto Nacional - TO. Por conseguinte, a pesquisa para o levantamento da população analisada foi realizada na Vigilância Sanitária da mesma cidade listada com aproximadamente 32 consultórios odontológicos registrados.

O tipo de amostragem que foi trabalhada foi à probabilística aleatória simples, onde todo o elemento da população teve probabilidade conhecida, diferente de zero, sendo incluído na amostra, o que garantiu a representatividade da amostra em relação à população. Este tipo de amostragem permitiu tratamento estatístico e pode compensar erros de amostra (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.28).

Para o cálculo da amostra, levou – se em consideração os seguintes pontos: universo pesquisado, margem de erro, nível de confiança, percentual e taxas de respostas. Para chegar a esse valor amostral, foi calculada a taxa de erro amostral em 10%, tendo por nível de confiança 95%, tendo como população de 32 consultórios registrados, com o percentual máximo de 80% de acordo com o tamanho da população e erro amostral, sendo assim 22 consultórios como taxa de resposta. Entretanto os questionários foram aplicados em somente 18 consultórios odontológicos.

3.6 FORMA DE ANÁLISES DE RESULTADOS

Realizada a coleta de informações por meio de questionários aplicados, dando continuidade com a pesquisa gerando gráficos de pizza por meio do software de planilha eletrônico Microsoft Excel para a tabulação de dado permitindo a identificação dos tipos de

marketing digital utilizados nas clínicas odontológicas na cidade já citada. O gráfico de pizza foi indicado para expressar uma relação de proporcionalidade, em que todos os dados somados compõem o todo de um dado aspecto da realidade. Após essa etapa foram realizadas análises descritivas dos resultados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta etapa do estudo referiu - se a análise dos resultados, fruto da aplicação dos questionários nas clínicas Odontológicas da cidade de Porto Nacional. Como já explorado, participaram da amostra 22 empresas, sendo que foram aplicados apenas 18 questionários. A seguir foi apresentado os gráficos que representou o cenário pesquisado na empresa. O Gráfico 1 referiu-se ao gênero dos participantes da pesquisa.

É percebido no Gráfico 1 que nos consultórios pesquisados, cerca de 33 % dos participantes são do gênero masculino e 67% do gênero feminino.

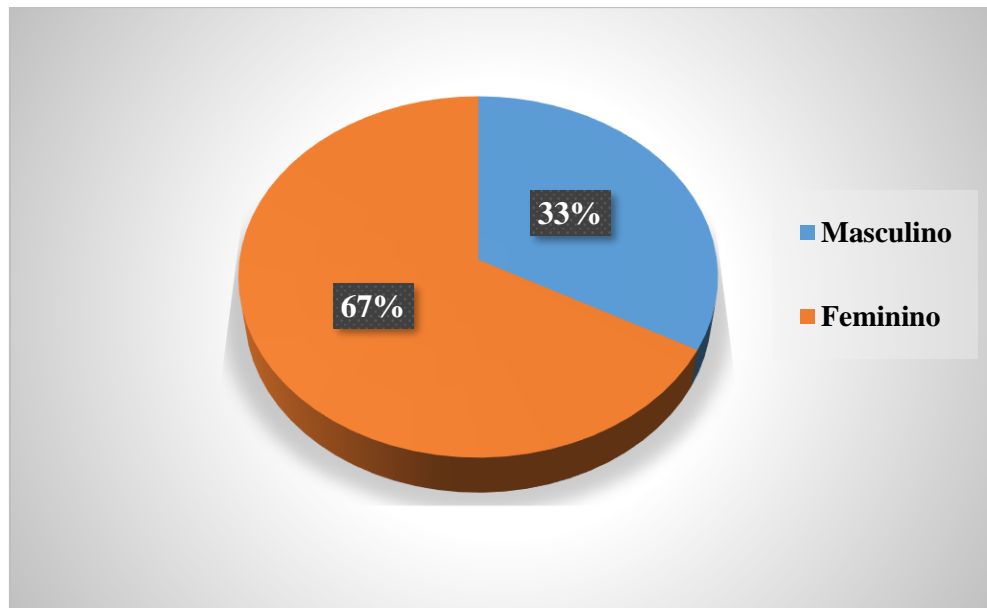


Gráfico 01: Gênero
Fonte: Da pesquisa (2019)

Para Rouleau (2009), diz que o gênero é a manifestação primeira das relações de poder tanto nos conjuntos organizados quanto na sociedade. Dessa forma, uma análise de poder e cultura, assim como a análise do gênero nas organizações.

É possível identificar no gráfico 1 que, o percentual maior, relacionado aos participantes da pesquisa realizada é de 67% com gênero feminino, destacando-se entre o gênero masculino. Nesse passo as mulheres estão á frente em quantidade encontrada nos consultórios odontológicos.

No Gráfico 2 em relação a idade, verifica-se que os participantes entre 21 a 25 anos de idade correspondem a 39%, sendo que os de 26 a 30 anos, correspondem com porcentagem de 28%, onde 22% possuem de 31 a 40 anos de idade e os que estão acima de 40 anos obteve uma porcentagem de 11%.

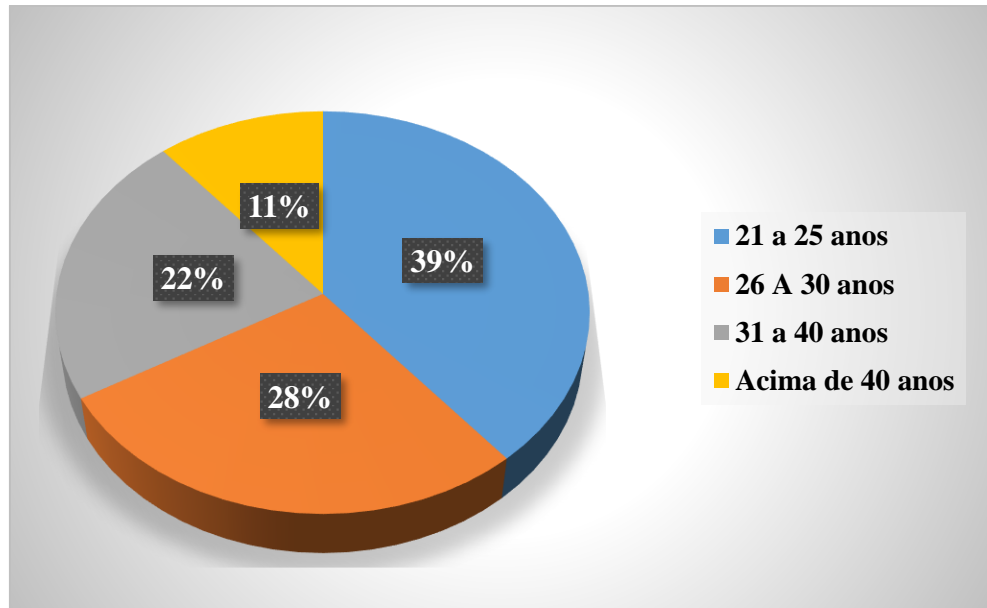


Gráfico 02: Faixa Etária
Fonte: Da pesquisa (2019)

Muitos consideram a idade, ou a faixa etária, como um dado, algo autossuficiente e que se explica a si mesmo. A idade é o tempo de vida de um indivíduo e pode ser medida rigorosamente. O mesmo ocorre com a demarcação das faixas etárias: a infância, a adolescência, a idade adulta e a terceira idade.

Tal como é colocado em outra oportunidade, a idade e o desenvolvimento orgânico de um indivíduo é importante, mas não suficiente. É preciso acrescentar aqui o aspecto social da questão (VIANA, 2001).

Assim, existe uma abrupta separação nas faixas etárias. No entanto, o que a maioria não percebe é que a demarcação das faixas etárias é convencional, sendo uma criação social.

No Gráfico 3, relativo ao tempo de mercado na cidade de Porto Nacional, cerca de 17% dos participantes possuem até 1 ano de mercado, sendo que de 1 a 3 anos obtém a porcentagem de 11%, onde de 3 a 5 anos correspondem a 5%, sendo assim com mais de 5 anos de tempo no mercado apresenta 67% dos participantes da pesquisa.

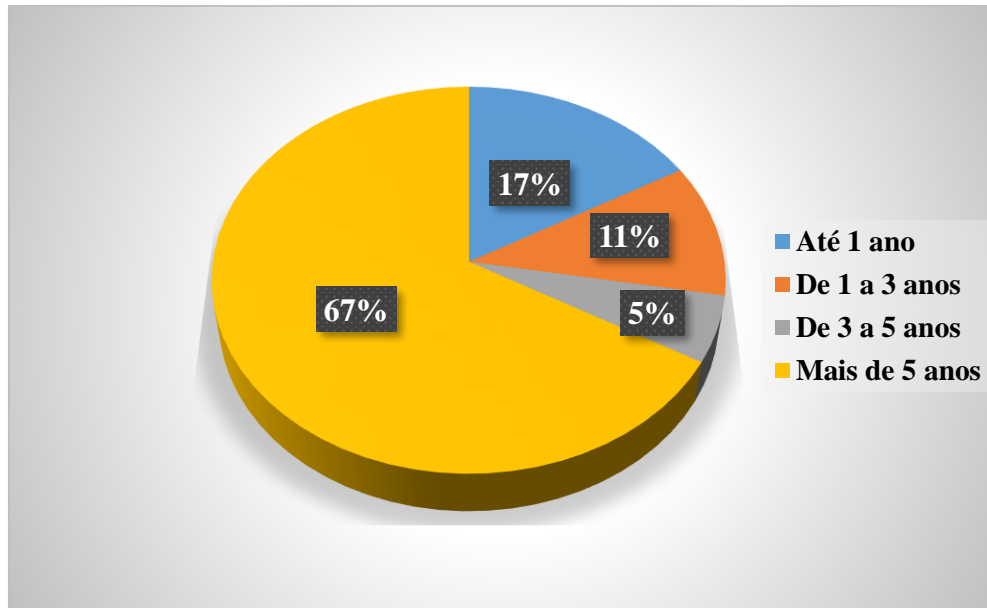


Gráfico 03: Tempo de Mercado

Fonte: Da pesquisa (2019)

Segundo Thompson (1998), A atenção ao tempo de mercado depende em grande parte da necessidade de sincronização do trabalho.

É notório que o maior percentual equivale a 67%, onde corresponde aos que estão com mais de 5 anos no mercado. Muitos dos participantes logo ao finalizar suas graduações, abriram seus próprios consultórios alguns com seus sócios, possuindo uma longa caminhada de sobrevivência nesse mercado tão competitivo. Esse tempo de mercado equivale há um extenso período de atendimentos e de conquistas de pacientes.

Relacionado ao tempo de graduação de cada participante, comprovou – se no Gráfico 4 que, até 1 ano não possui participantes, sendo que de 1 a 3 anos equivale a 17% e que 11% corresponde ao tempo de 3 a 5 anos, conseqüentemente com mais de 5 anos de graduação estão os 72% dos participantes da pesquisa aplicada nos consultórios.

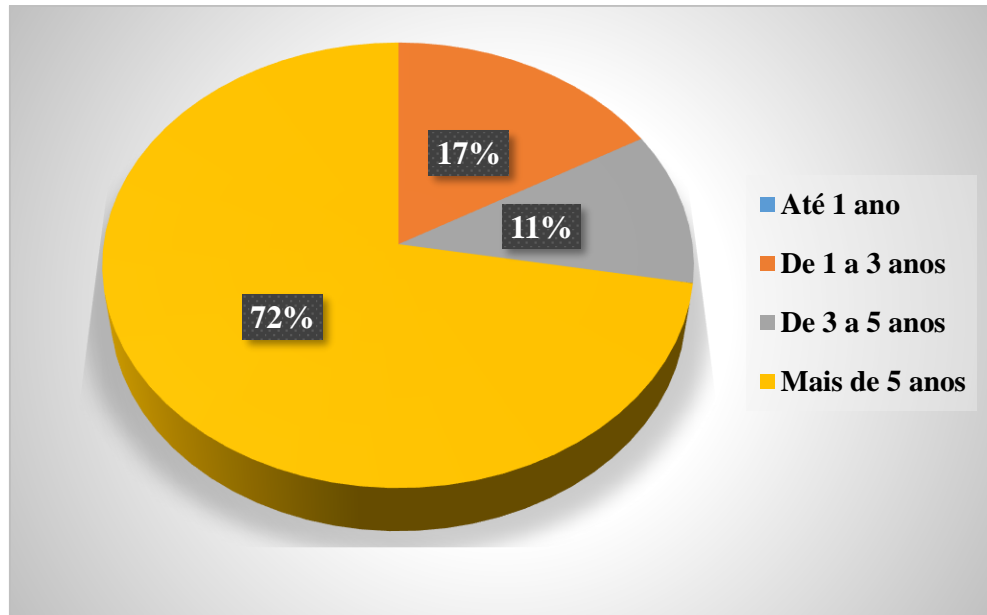


Gráfico 04: Tempo de Graduação
Fonte: Da pesquisa (2019)

De acordo com WFME (2015), geralmente, os programas de formação, são concebidos para permitir que os estudantes ganhem habilidades e competências profissionais essenciais ao exercício da profissão, com um padrão de qualidade recomendado.

Assim, a duração de um curso de graduação é ajustada ao programa de formação, cuja estrutura curricular pode variar entre diferentes países em função das necessidades da sociedade e de suas condições tecnológicas, clínicas e científicas.

Em relação às especializações dos profissionais, no Gráfico 5 verifica-se que 10% dos participantes tem especialização em Periodontia, sendo que 15% informou que havia especialização em Endodontia, 28% em Ortodontia, 13% em Próteses, 21% em Implantodontia, 5% em Odontopediatria e os outros 8% não especificou quais especializações possuem.

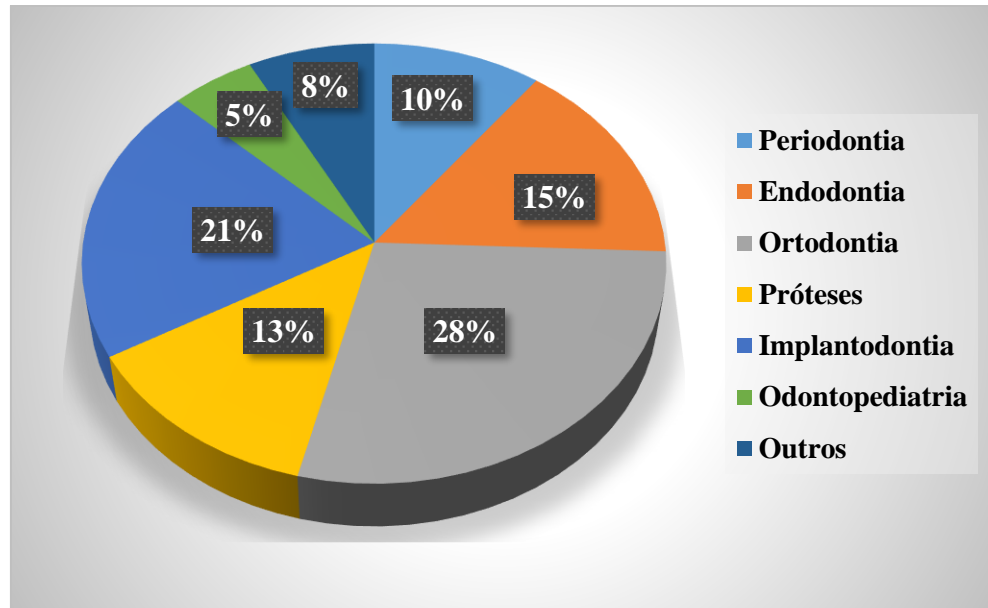


Gráfico 05: Especializações

Fonte: Da pesquisa (2019)

Para que o dentista se destaque no mercado de trabalho e ofereça um serviço com mais qualidade, só o curso de graduação não basta. É preciso se especializar e estar sempre atualizado quanto ao desenvolvimento tecnológico e as tendências que surgem em sua área de atuação. Para Costa (2018), entre os diversos critérios da escolha, um dos que deve também pesar é se a especialidade já possui uma procura significativa pelo mercado, ou seja, já há demanda.

A especialização é um dos passos mais importantes depois da graduação, escolher a que há mais demanda ou a que ainda não possui tanta assim, torna-se uma decisão difícil a ser tomada, pois tendo demanda ou quase nenhuma para determinada especialização poder trazer grandes oportunidades, é necessário apenas saber quando e onde investir em uma especialização. Com ela o retorno de investimento de tempo e dinheiro serão satisfatórios, tanto para os odontólogos quanto para os clientes, pois terão um atendimento referente aos procedimentos de suas especialidades com maior qualidade e poderá ser cobrado um preço melhor.

Também pôde – se observar no Gráfico 6 que, cerca de 5% dos profissionais de odontologia utilizam folders como meio de divulgação da empresa, outros 5% utilizam banners, não há um percentual para utilização de cartazes. Entretanto, 8% deles usam Outdoors para maior visibilidade de suas clínicas e procedimentos realizados, 13% usam panfletos para divulgação, 18% realizam anúncios, 28% dos participantes usam as redes sociais como ferramenta importante de exposição de seus serviços, sendo que 8% deles utilizam as mídias digitais como veículo de comunicação e prospecção de seu público alvo, entretanto, 10% afirma que usam outros métodos para divulgação da empresa, como, o conhecido boca – boca,

indicações de um cliente para outro entre outros meios; e os 5% restantes não realizam nenhum método de divulgação da empresa.

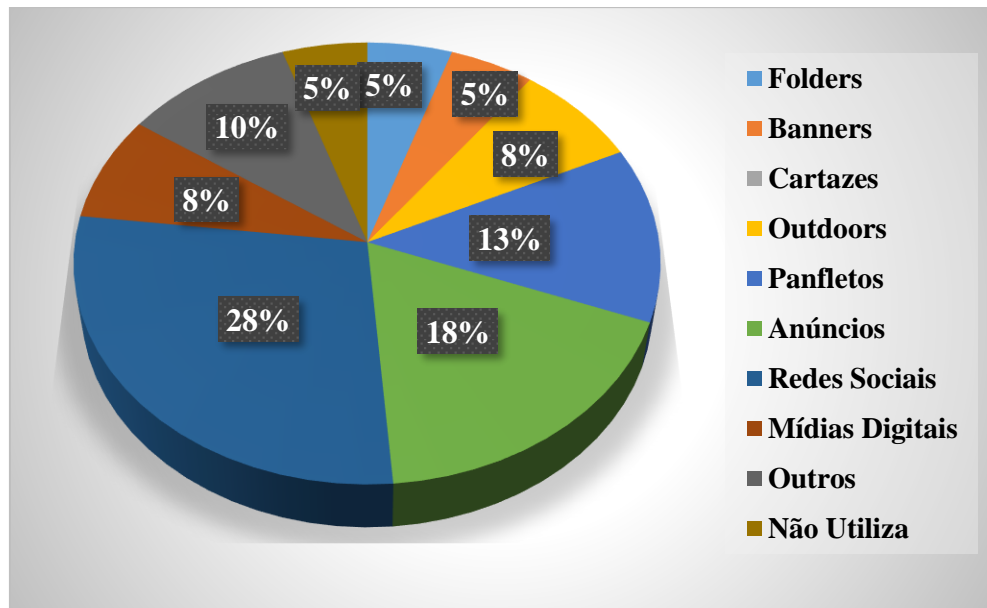


Gráfico 06: Meios de divulgação realizados pela empresa
 Fonte: Da pesquisa (2019)

O tipo de divulgação varia de acordo com o tipo de cliente que pretende atingir. Ou seja, é necessário um mecanismo de divulgação voltada para este cliente específico. Trata-se então de usar a estratégia certa para a pessoa certa na hora certa.

Segundo Vaz (2008), o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas.

Há um leque de opções para divulgação dos consultórios odontológicos, muitos deles são poucos utilizados na cidade pesquisada, como folders, banners, outdoors, entre outros expostos no gráfico a cima. Acertar na melhor opção nem sempre é fácil, porém é necessário levar em conta seu público, suas necessidades e as tecnologias disponíveis para alcança-los.

Desta maneira os meios de divulgação com maiores percentuais são as redes sociais com 28%, os anúncios com 18% e não podendo deixar de fora os 10% que são ditos como os outros, sendo eles indicações, o conhecido boca-boca. Esse ultimo ainda é muito presente e a cada dia cresce, pois, os clientes indicam profissionais de qualidade e que dos quais obtiveram um excelente tratamento.

No gráfico 7, são apresentadas as redes sociais que os participantes usam em seus respectivos consultórios. Logo 46% usam o facebook, 21% o Instagram, nenhum deles utilizam Twiter, 4 % utilizam outras redes como exemplo o WhatsApp, sendo que 29% não utilizam as

redes sociais; muitos por não saberem usar essas importantes ferramentas que complementam o desenvolvimento e o crescimento de seus serviços nos consultórios odontológicos, já os demais preferem não arriscar de maneira alguma utilizando as redes sociais.

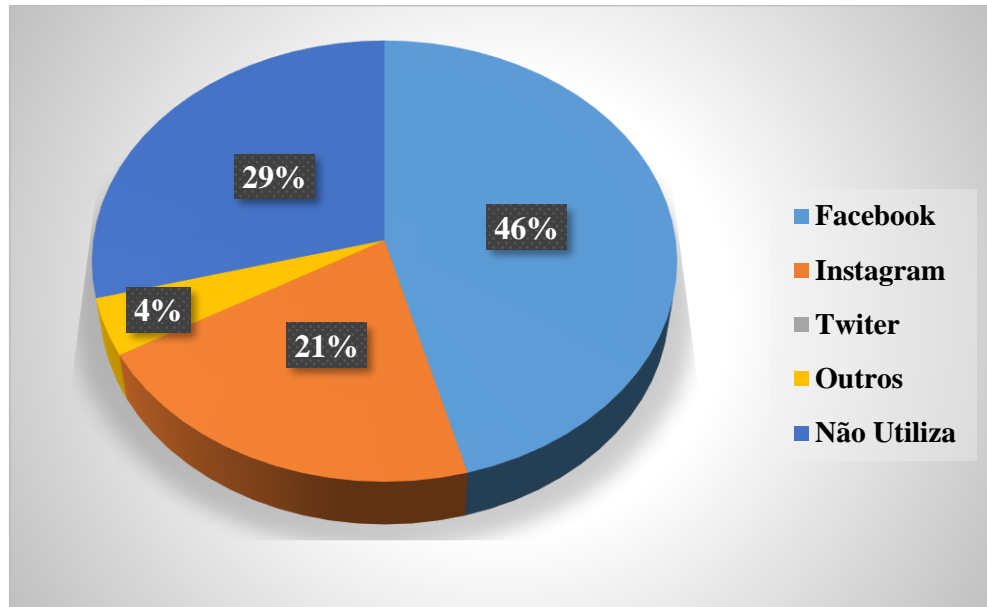


Gráfico 07: Quais redes sociais que estão sendo usadas?

Fonte: Da pesquisa (2019)

As redes sociais são amplamente usadas em todo o mundo e também são um recurso importante de marketing. São espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdo, entre outras coisas que podem ser feitas.

Peçanha (2015) afirma que as redes sociais hoje ocupam um papel central nas estratégias de marketing, pelo simples motivo de que após criar um conteúdo é necessário que o mesmo chegue ao público alvo, e são poucas as pessoas que não são membros de alguma rede social.

Já Smith (2009) classifica as redes sociais como sendo um fenômeno global que está se espalhando pelo mundo, tornando-se uma importante ferramenta de marketing. As redes sociais estão proporcionando as empresas instrumentos para segmentar campanha de acordo com o perfil de seus usuários e comunidades.

O uso de redes sociais é absorvido por pessoas em todo o mundo e hoje já é parte da rotina. Isso torna esses espaços um lugar onde as marcas e empresas também gostariam de estar para interagir com seus prospects e clientes, trazendo possibilidades muito positivas, como compartilhar a visão da empresa. As redes sociais são uma espécie de vitrine da sua empresa; são nelas que você poderá mostrar a visão do negócio, no que acredita. Esse é apenas um dos exemplos que podem ser utilizados com as redes sociais.

No gráfico 8 observa – se que 11% dos participantes gerenciam suas respectivas redes sociais por meio de agências de publicidade, já 26% são gerenciadas pelas secretárias dos consultórios odontológicos, os odontólogos fazem parte dos outros 26%, sendo assim o restante dos participantes afirmam que ninguém gerencia, pois, os mesmos não usam a redes sociais.

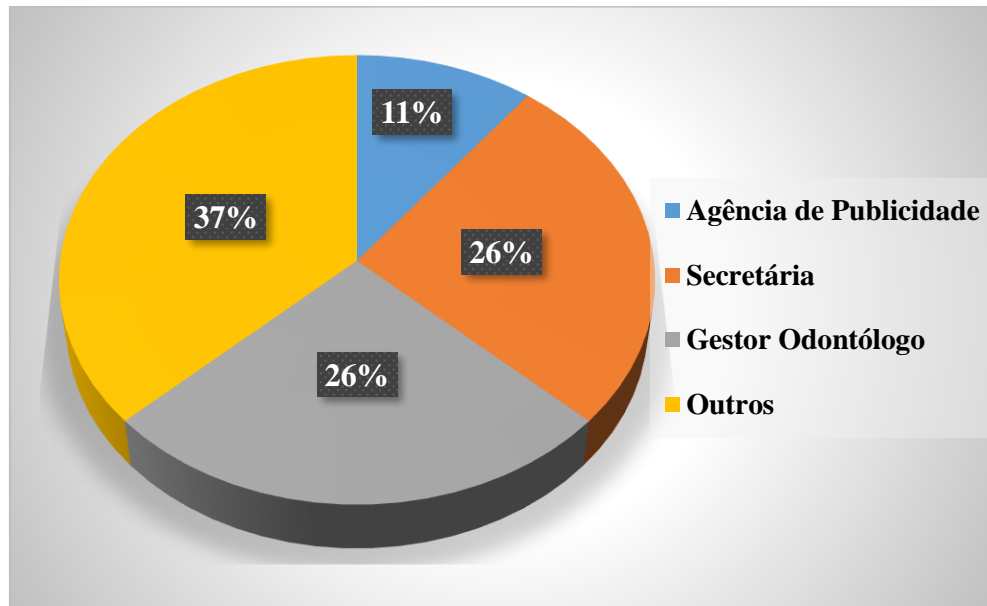


Gráfico 08: Quem gerencia as redes sociais?
Fonte: Da pesquisa (2019)

Para Marcineiro (2019), cada vez mais empresas estão criando seus perfis nas redes sociais para se aproximar do seu cliente e não perder para a concorrência. Porém, muitas acabam iniciando sem nenhuma estratégia definida e sem saber muito bem como fazer um gerenciamento de redes sociais.

É visto no gráfico 8 que, o maior percentual de 37% está voltado para os participantes respondentes da pesquisa, os quais não utilizam as redes sociais, para dar visibilidade aos seus consultórios, para divulgar os procedimentos que são realizados nos mesmos. É notório que o não uso das redes sociais pode significar diversas coisas, porém a mais evidente perceptível na hora da pesquisa respondida é por não saber usar essas ferramentas que alavancam suas empresas.

Nesse caso há diversas opções para que o gestor do consultório possa adequar aos meios digitais e na utilização das redes sociais na empresa, muitos escolhem por si só gerir, publicar; conteúdos e fotos. Outros preferem deixar com as secretárias, mas ainda tem aqueles que terceirizam o serviço, deixando as publicações com as agências de publicidade, ou um analista específico.

Apesar de ser uma profissão nova no mercado, o analista de mídias sociais, ou social media, vem ganhando cada vez mais espaço nas agências digitais. Responsável por cuidar das

redes sociais de seus clientes, esse profissional desempenha um papel fundamental na construção da imagem online da marca.

Wenzel (2013), o cargo de *social media* ou analista de mídias digitais está cada vez mais presente nos anúncios de vagas de emprego. As atividades deste profissional são recentes no mercado e vão muito além de simplesmente atualizar a página do Facebook das empresas. Para atuar na área é preciso entender do negócio, saber das metas da organização e pensar estrategicamente.

Confere que, no Gráfico 9 cerca de 44% dos participantes publicam diariamente nas redes sociais, 17% publicam conteúdos mensalmente e os 39% não publicam conteúdos informativos sobre os tipos de tratamentos para a saúde bucal nas redes sociais, muitos por não as utilizarem.

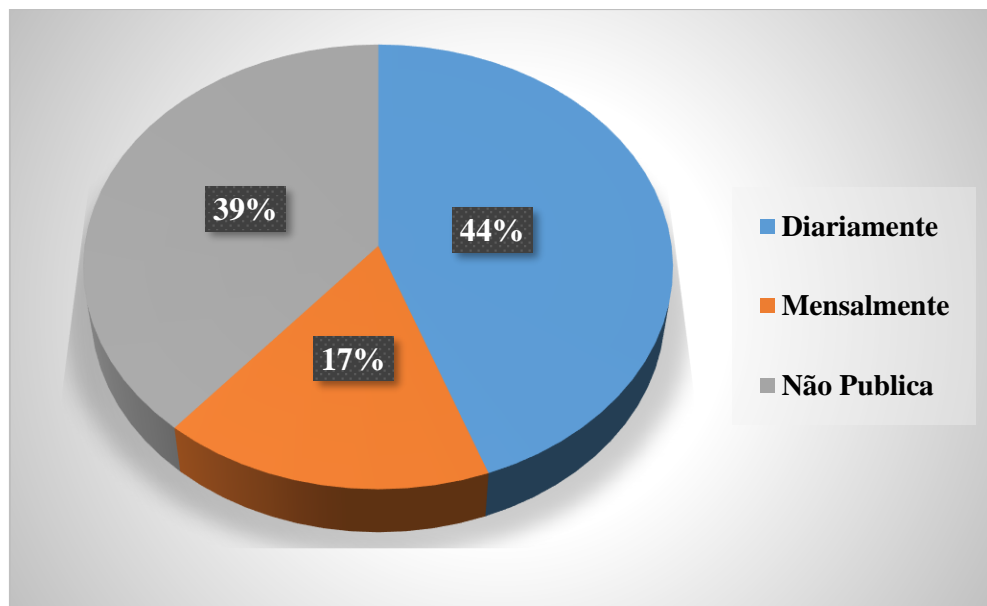


Gráfico 09: Com que frequência publica conteúdos informativos sobre os tipos de tratamentos indicados para a saúde bucal nas redes sociais?

Fonte: Da pesquisa (2019)

O universo do marketing digital popularizou e passou a utilizar o termo lead, que se tornou fundamental em marketing e vendas, principalmente entre empresas que utilizam estratégias para, através de conteúdo, atrair, relacionar e se tornar relevante com o mercado.

Peçanha (2015), lista como possíveis canais, materiais ricos, como *e-books*, que têm conteúdo mais aprofundado, com grande valor informativo e que permitem ao profissional mostrar autoridade no assunto, gerando valor e diminuindo as barreiras a aquisição do produto ou serviço.

Não vale à pena criar páginas e deixá-las inalteradas por semanas ou dias (CAMPOS, 2014). É preciso pensar em uma frequência e periodicidade, pois o público fica atento as novidades, além de ansiosos por conteúdos de qualidade, onde consiga tirar dúvidas, esclarecer, vender, divulgar de uma forma geral.

O conteúdo deve ser elaborado de maneira criativa e pensado de forma alinhada ao escopo da política editorial da revista, com definição de linguagem, frequência e periodicidade, uma vez que as pessoas tendem a interagir com conteúdos que as interessem, e é comum buscarem algum tipo de filiação com produtores desses conteúdos e recomendá-los (ARAÚJO 2015).

É importante estar atento a elaboração de conteúdos específicos, para cada tipo de procedimento realizado, tratamentos indicados para saúde bucal do cliente, com linguagem acessível, visando uma divulgação clara e chamativa.

Já no Gráfico 10 constata que 11% das empresas do ramo de odontologia monitora 2/ dia, a quantidade de seguidores nas mídias digitais, 26% delas monitora 6/ semana, nenhuma monitora 10/ mês e tão pouco 15 – 30/ mês e cerca de 63 % não monitora as quantidades de seguidores nas mídias digitais como, Twiter, Facebook, Instagram entre outros.

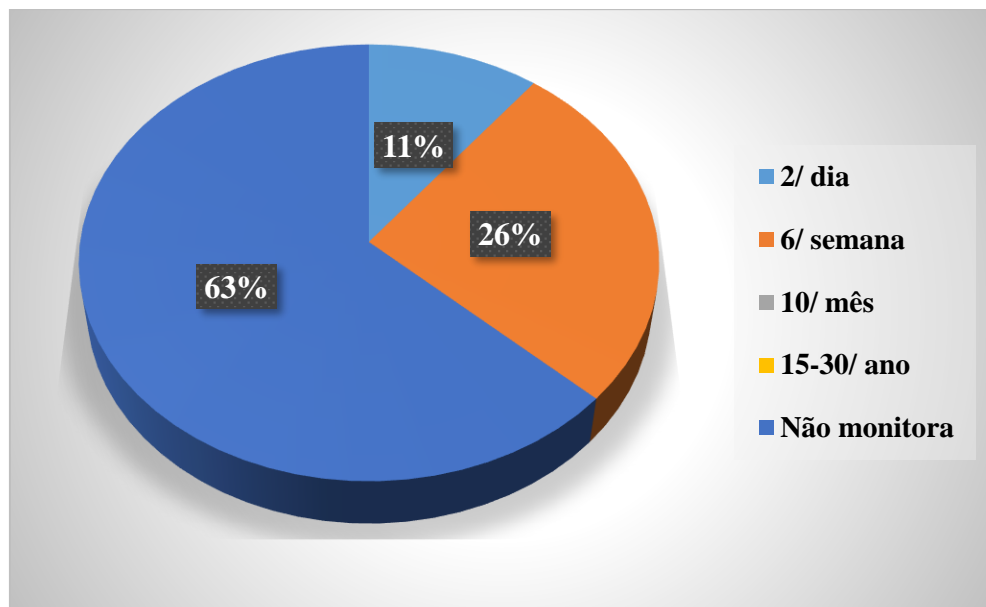


Gráfico 10: A empresa monitora a quantidade de seguidores nas mídias digitais (Twitter, Facebook, Instagram)?

Fonte: Da pesquisa (2019)

A possibilidade de monitoramento de resultados, que segundo Torres (2009), é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais,

permitindo verificar e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações, e a proximidade com o público.

O termo monitorar expressa o sentido de acompanhar, observar acontecimentos em relação a determinado objeto, em determinado espaço geográfico e temporal. Aplicado ao espaço das redes sociais, o monitoramento possui uma definição bastante consistente e ampla.

Para Laine e Fruhwirth (2010), as ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análise de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento e então reporta estas análises convenientemente de modo gráfico. A maioria dessas ferramentas é baseada em ler e agregar múltiplos RSS-feeds de publicações em sites de mídia social.

Por meio do monitoramento, pode-se conhecer os públicos da organização presentes nas redes e com isso identificar tendências de mercado que podem gerar insights estratégicos. Proporcionado sobre o que ocorre em relação à organização e seus ativos tangíveis e intangíveis – nas redes sociais digitais

No Gráfico 11, analisa – se com que frequência os participantes realizam relatórios das pessoas envolvidas e alcançadas nas páginas sociais, sendo que 22% deles afirmam realizar frequentemente relatórios periódicos, outros raramente os realizam, onde não há percentual, 22% dos participantes às vezes geram os relatórios e 56% deles nunca os realizam.

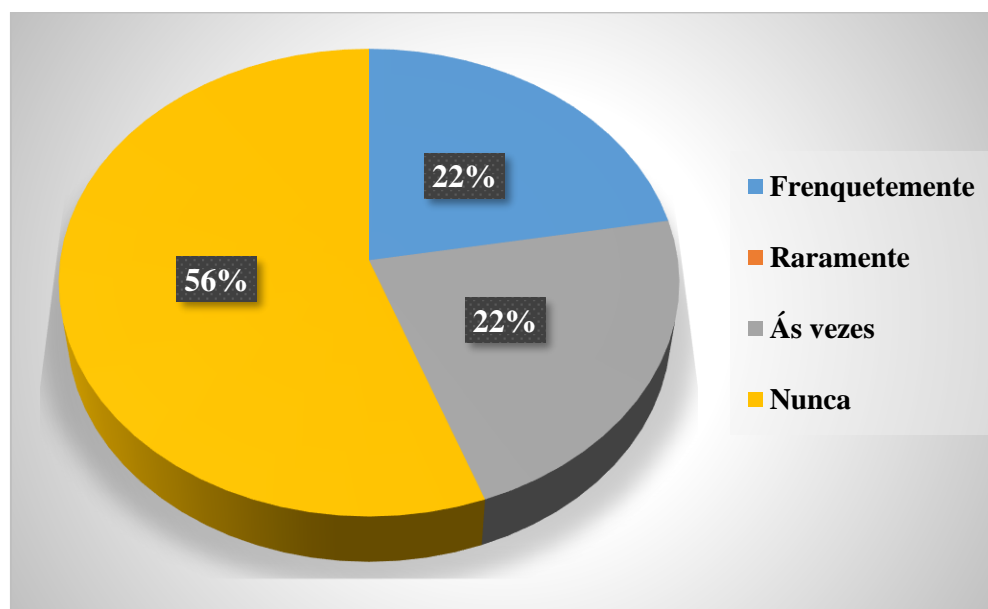


Gráfico 11: São realizados relatórios periódicos de pessoas envolvidas e alcançadas nas páginas sociais?

Fonte: Da pesquisa (2019)

Russel e Rosa (2012) afirmam que interagir de forma ética e responsável agrega resultado positivo a imagem organizacional e a seus relacionamentos nas redes.

Além disso, possibilita números e indicadores que validem ou invalidem determinada estratégia, e viabiliza a identificação de como a organização é percebida nas redes sociais.

A E-life (2019) relata que o monitoramento não é somente uma estratégia, mas também tem a função de um termômetro em tempo real, que permite medir o nível de satisfação de seus públicos, atender suas necessidades e também prever possíveis crises, por meio da análise constante dos seus sentimentos compartilhados na rede.

Esse acompanhamento, se realizado de maneira investigativa e preventiva, auxilia na identificação de sinais relativos à imagem e à reputação organizacional e na identificação de crises de imagem que se aproximam. Por isso a importância de realizar os relatórios frequentemente, pois assim é possível saber a quantidade de pessoas prospects, envolvidos e alcançados nas redes sociais.

Em relação ao Gráfico 12 é exposto como ocorre o agendamento dos clientes nos consultórios, onde 32% é feito pelo WhatsApp, 43% pelo telefone com ligações diárias, 3% dos participantes agendam pelo e – mail, 19% deles agendam os clientes no dia do atendimento, onde os outros 3 % agendam de outras formas, como, por encaminhamento de outro consultório ou até mesmo pelo posto de Saúde.

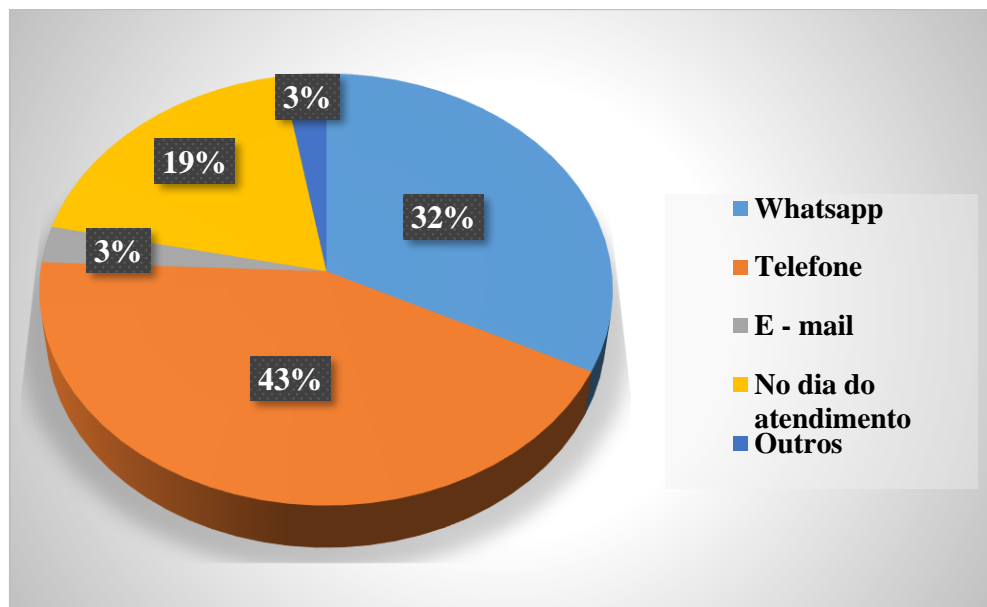


Gráfico 12: Como ocorre o agendamento dos clientes no consultório?

Fonte: Da pesquisa (2019)

Para que se estabeleça uma rotina de sucesso é importante criar um padrão, com estratégias que diminuam os furos na agenda diária. Uma das técnicas mais importantes para se atingir esse objetivo é a confirmação da agenda.

Surya (2017) diz que, confirmar as consultas com antecedência deve ser uma prática diária em clínicas odontológicas. O ideal é que essa confirmação seja feita sempre um dia antes do atendimento. Assim, quando o telefone tocar, seu paciente fará a conexão com a próxima consulta e poderá organizar seu horário, e se for o caso, informar no trabalho sua ausência em determinado período.

Outra técnica utilizada com sucesso em consultórios é o lembrete virtual. A secretária pode enviar um lembrete para o paciente acompanhado de um pedido de confirmação extra. Muitas pessoas ainda não possuem WhatsApp, e preferem ser lembrados por meio de uma ligação ou um simples SMS. É percebido no gráfico que a preferência maior para um agendamento é por meio do telefone, equivalendo a 43%.

Entretanto a mensagem pode ser por SMS para aqueles que ainda não possuem um smartphone ou simplesmente por WhatsApp, para aqueles pacientes que não tem tempo de atender uma ligação e preferem esse método. O importante é que haja uma programação e que seu paciente receba o aviso com algumas horas de antecedência.

Pois, caso haja um imprevisto e ele precise desmarcar seu procedimento, existirá um tempo hábil para que o próximo paciente não seja prejudicado. Se não houver possibilidade de adiantar o próximo horário, você pode aproveitar esse tempo vago para antecipar suas tarefas diárias. Esse formato de organização da agenda dá liberdade para criar espaços para encaixes de emergência. Mas lembrando que esses horários devem ser dispostos preferencialmente ao final do dia.

Já no Gráfico 13 é analisado os métodos para fidelizar e atrair os clientes, onde 20% dos participantes fazem promoções, podendo ser de serviços prestados ou produtos ofertados, 20% utilizam brindes diversificados para atrair seus clientes, 16% deles utilizam a propaganda, 28% utilizam outros métodos como, atendimento de qualidade com agilidade, transparência, materiais de qualidade e outros mais, sendo que 16% não utilizam nenhuma dessas formas, pois afirmam que não deve ser utilizados tais métodos a cima citados para fidelizar seus clientes.

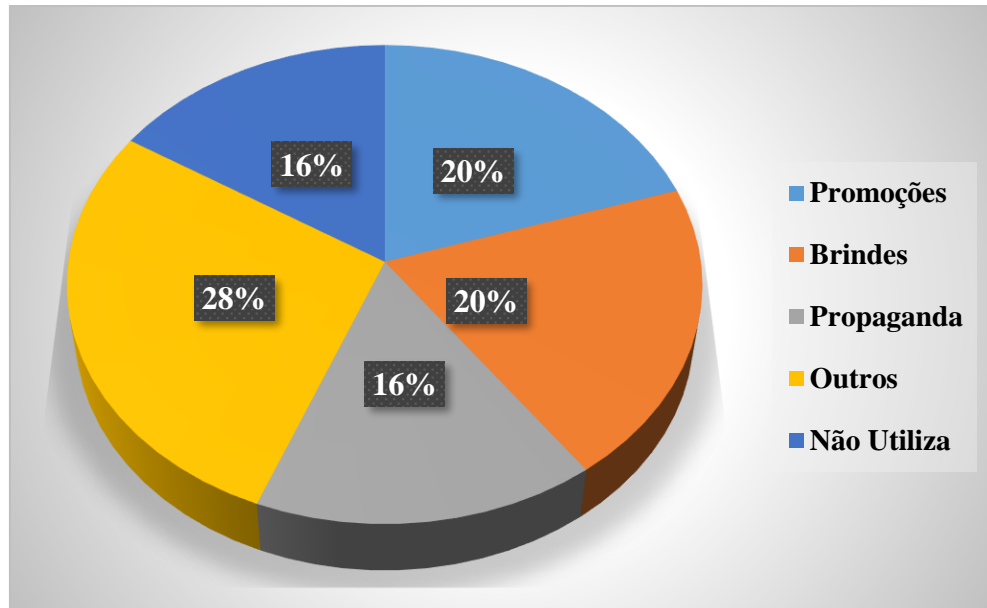


Gráfico 13: Quais métodos são utilizados para fidelizar e atrair os clientes?

Fonte: Da pesquisa (2019)

Limeira (2010) ressalta ainda, que o marketing de fidelização, ou de retenção, é o primeiro degrau do marketing de relacionamento, e envolve o estabelecimento de uma estratégia para reter ou fidelizar os clientes.

Através da adoção de ações integradas, sistemáticas e contínuas de promoção e comunicação, que se traduzem em frequência e repetição de compra por parte dos clientes, que devem ser recompensados por isso.

A não utilização se dá por que há certo receio e falta de informação relacionada ao código de ética e as publicações. Las Casas (2009) aponta que, a fidelização ocorre quando, após um determinado período de tempo, tiver havido ou sido planejado uma continuidade nas ações da informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais. Esclarece o autor que existem inúmeras ferramentas utilizadas, dentro do relacionamento de marketing, na busca da fidelização do cliente, mas considera a elaboração de estratégias personalizadas para cada empresa.

Acertar na melhor maneira de atrair os pacientes e fidelizá-los é um risco grande, pois se não tiver direcionado para o público adequado e para suas necessidades há uma probabilidade de fazer um investimento sem retorno. Sem falar que nem todos sabem como ter esse traquejo do relacionamento. Mesmo com porcentagens um tanto equilibradas entre si no gráfico acima, ainda assim, os profissionais de odontologia preferem investir e utilizar um atendimento de qualidade com agilidade, transparência, materiais de qualidade, tudo do melhor para que os pacientes sintam-se satisfeitos ao final do tratamento do que usar brindes e promoções.

Quando questionamos no tocante de como é estabelecido o relacionamento com os pacientes no Gráfico 14 mostra que 12% dos participantes realizam pesquisa de satisfação e indicação, 15% contatam de tempos em tempos para lembrar os pacientes de realizarem manutenções periódicas de 3 a 3 meses no consultório, 23% deles aproveitam o relacionamento para pedir opinião de melhorias, já 38% ofertam descontos para tratamentos maiores, assim flexibilizando o pagamento dos mesmos, logo 12% utilizam outros métodos, como: 1º consulta sem custo, buscando proporcionar um melhor atendimento, entre tantas outras formas.

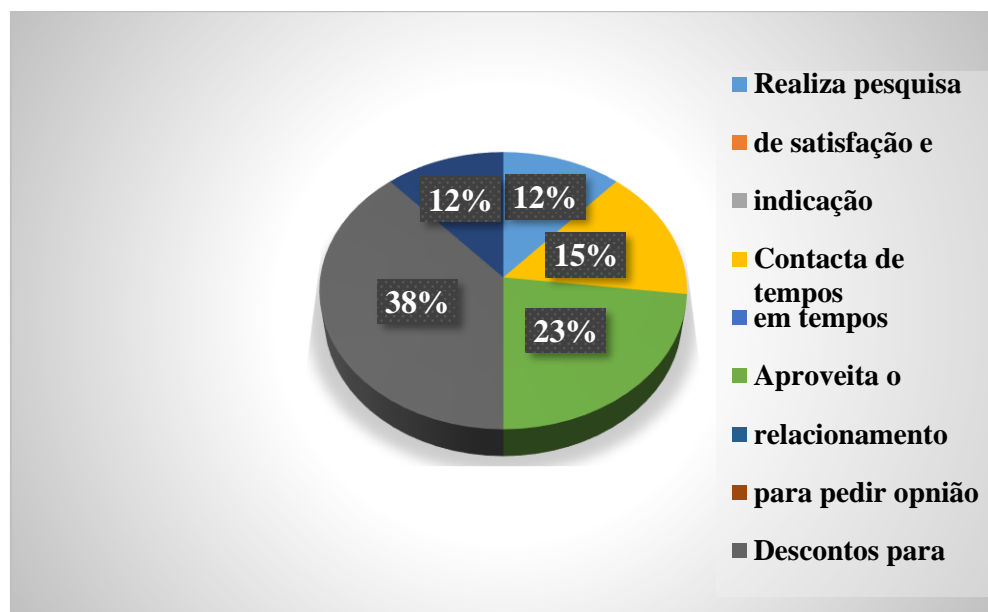


Gráfico 14: Como é estabelecido o relacionamento com os pacientes?
 Fonte: Da pesquisa (2019)

Para atender e entender seus clientes, a empresa precisa conhecê-los e dessa forma, conhecendo-os, podendo atender melhor. Se uma organização almeja por clientes fiéis, primeiro precisa saber quem são eles e quais são as suas necessidades. Esse fato não é uma tarefa fácil, porém, é preciso que exista um entendimento de todos da empresa para a fidelização do cliente.

Rocha (2004) explora esse assunto, quando afirma que criar um relacionamento duradouro com o seu paciente é fundamental para o sucesso profissional. 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.

Desde o primeiro passo para agendar uma avaliação, onde o atendimento inicia-se com a secretária ou recepcionista, o paciente já está avaliando o consultório. Desde a marcação de um horário até o orçamento a ser realizado e o tratamento a ser executado, o paciente em todo momento analisa não só o estabelecimento, mas a forma que é tratado, a atenção que irá receber

a satisfação em poder investir em seu sorriso e conquistar um desconto ou um preço acessível no final do tratamento, todo esse processo irá influenciar no estabelecimento do relacionamento com esse paciente, que ao sair tão satisfeito indicará para outros.

Simple mais importante passo a passo, com detalhes que muitos odontólogos não levam em conta muda todo o processo de adquirir e manter um relacionamento duradouro com os pacientes.

Observa – se que no Gráfico 15 apresenta com que frequência os participantes realizam promoções para reter os clientes. Sendo 28% dos participantes realizam promoções mensalmente, nenhum dos odontólogos realiza semestralmente, mas já 22% deles realizam promoções anualmente e 50% não fazem promoções, muitos deles afirmam ser um método desleal da concorrência.

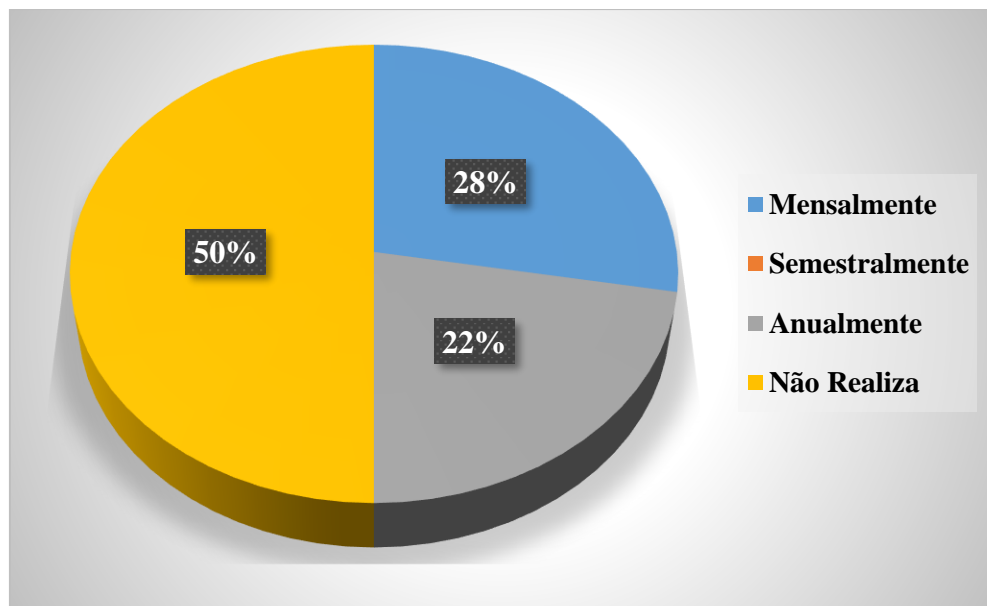


Gráfico 15: Com que frequência realiza promoções para reter seus clientes?
Fonte: Da pesquisa (2019)

O composto promocional é uma combinação e relação dos tipos de promoções que a empresa faz para determinado período de tempo. As ferramentas de promoção são: propaganda venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, marketing direto e relações públicas (LAS CASAS 2009). O administrador de marketing e no caso mais específico o odontólogo, deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar os consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

Muitos profissionais da área de odontologia acreditam que, realizar promoções é uma forma desleal de divulgar e conseguir novos clientes. Só que com a concorrência, é difícil todos usarem métodos leais para ajudar o concorrente. O mercado cresce e com ele seus diversos

modos de estratégias de conquista, mesmo muitos deles não estando adequados ao código de ética. Desta maneira no gráfico citado o percentual maior está em 50% dos profissionais que não realizam promoções diferentemente sendo elas mensal, semestral ou anualmente.

No Gráfico 16 apresentam os tipos de Software de Gestão Odontológica e quais desses os participantes usam nos consultórios. É visto que nenhuns dos participantes utilizam o Hi doctor, Sistema dentista, o I clinic, o Dentalis e o Dental Office. Mas cerca de 22% afirma utilizar o Software Lauonline.com e outros tipos, porém preferiram não divulgar os nomes dos softwares, por conseguinte, os 78% restantes não usam nenhum software, pois ainda não possuem o conhecimento necessário a cerca deles, e do quanto podem ser úteis nos consultórios.

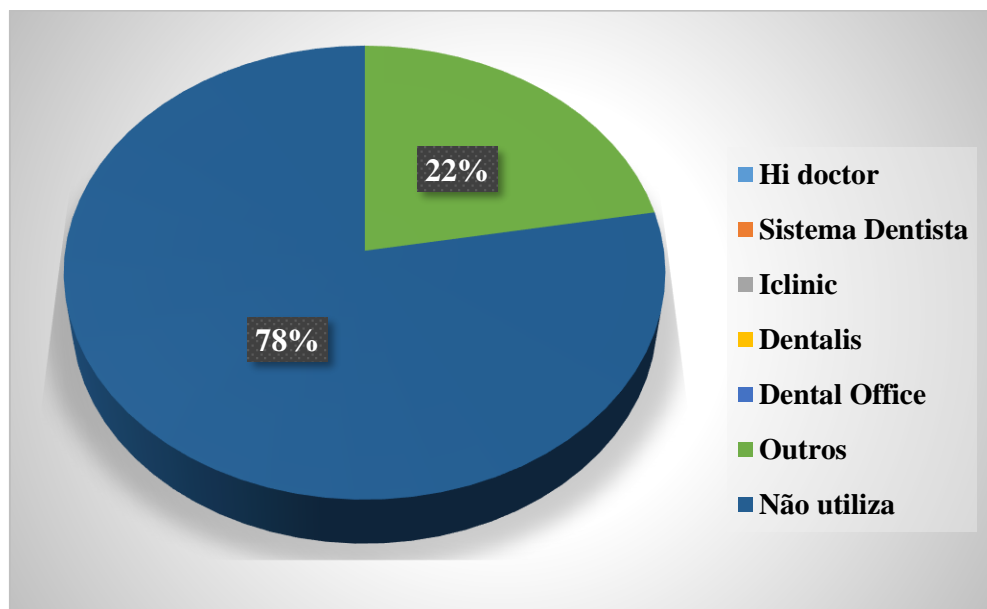


Gráfico 16: Quais tipos de Softwares de Gestão Odontológica são usados na empresa?
Fonte: Da pesquisa (2019)

Um programa de gerenciamento software tem um objetivo principal, de facilitar a vida do dentista e as rotinas da clínica ou consultório. Assim, as rotinas de um bom programa permitem uma organização funcional muito útil, com muitas funcionalidades e muitos deles com baixo custo.

Vaz (2013) afirma que um bom software para gestão de clínicas é essencial para qualquer clínica ou consultório odontológico, para evitar qualquer tipo de falha e para um controle efetivo de toda a rotina de pacientes e atendimento. Esse tipo de software foi desenvolvido há muito tempo para facilitar a vida dos profissionais que iniciavam sua carreira em sociedade com outros dentistas ou não, e vem sendo desenvolvido e aperfeiçoado com o tempo.

Nos dias de hoje as melhores opções para esse programa possuem uma série de recursos que acompanham a era digital e móvel dos nossos dias, e fazem com que a comunicação entre o consultório e o paciente seja constante e eficiente. Escolher o software para gestão de clínicas odontológicas pode ser um dos diferenciais que levam ao sucesso.

No Gráfico 17 dispõe de qual ser a finalidade de se usar o software de gestão odontológica. De início 12% dos participantes afirmam que o intuito de usar o software é para cadastros de pacientes, outros 12% para o agendamento das consultas, 8% para auxiliar na organização da clínica, 4% para a segurança das informações, nenhum percentual para agilidade das informações, 4% para melhorar o relacionamento com os pacientes, os outros 4% para a redução de custo, sendo que 56% não utiliza, por não possui finalidade de usar um software.

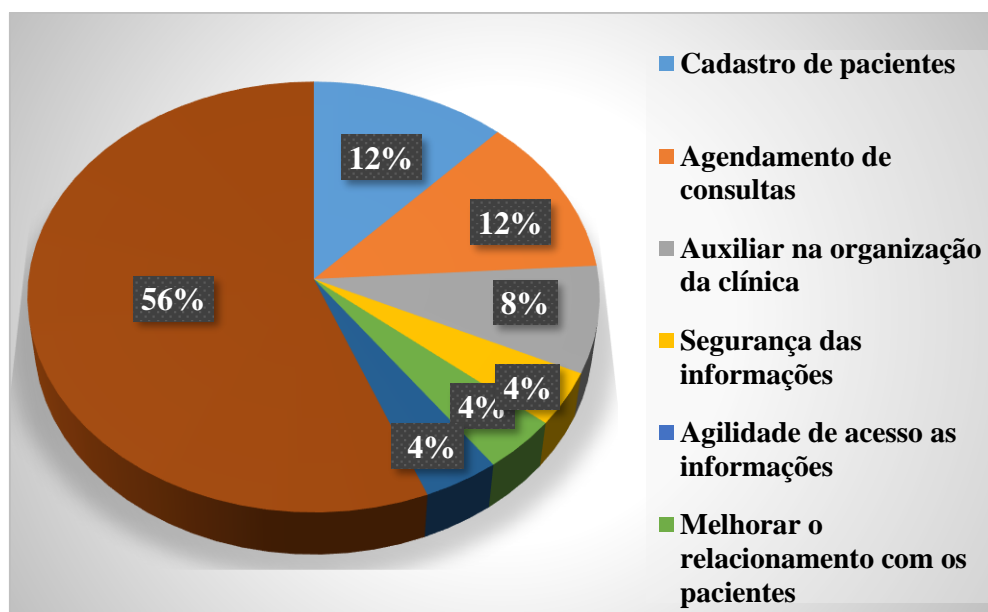


Gráfico 17: Qual a finalidade de usar o software?

Fonte: Da pesquisa (2019)

As ferramentas gerenciais são escolhidas a partir do planejamento a longo prazo bem como do curto prazo e a sua função, de acordo com Oliveira (2001), é assegurar a eficácia empresarial por meio da análise de todos os elementos antes da implementação do negócio. Sendo assim, o gerenciamento é posto por Oliveira (2005) como aquele que visa ao aproveitamento máximo dos recursos através de um conjunto de processos de planejamento, organização, direção, distribuição e controle.

Em todo tempo há inovações, novas tecnologias, novas formas de fazer melhor um produto ou serviço. A finalidade de utilizar um Software de gestão é para dar praticidade, agilidade, redução de custos, segurança nas informações dos pacientes, melhorar o

relacionamento com os pacientes, assim por diante. Há uma diversidade de softwares de gestão odontológicos, cada um adequa-se as necessidades do consultório e dos pacientes.

Escolher utilizar um, é deixar de lado as fichas de papel e ter todos os dados em tempo real, orçamentos, formas de pagamentos, descontos, lembretes de aniversário dos pacientes e até gráficos de desempenho mensal e anual para assim medir onde apresenta o crescimento e onde precisa ter. Deste modo, não será um investimento jogado fora, pois usar um software de gestão trás grandes benefícios para o crescimento do consultório.

Quando é questionado no que concerne o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui em relação a publicidade, no Gráfico 18 é visto que cerca de 67% dos participantes possuem conhecimento profundo do assunto, e 33% conhecimento raso

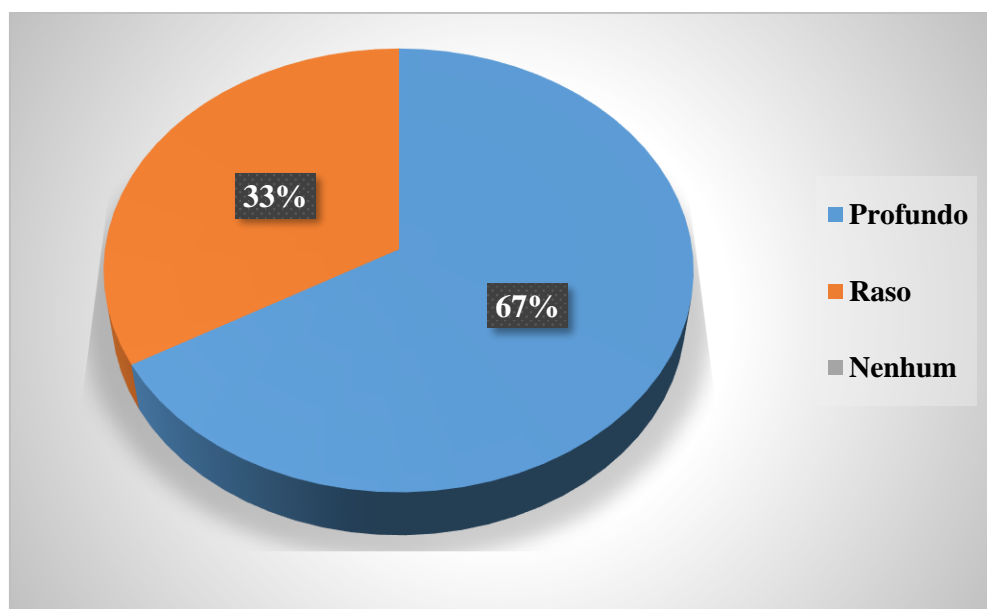


Gráfico 18: Qual o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado a publicidade?

Fonte: Da pesquisa (2019)

Muitos dos participantes gerem seus consultórios por modelos aleatórios do que podem ou não publicar de acordo com a concorrência, e não pelo devido conhecimento do código de ética odontológico. Segundo (Kotler 2000), Toda empresa tem inevitavelmente de assumir o papel de comunicadora e promotora. Para muitas empresas, o problema não é comunicar, mas o que dizer, para quem dizer e com que frequência é feito.

Pode – se então observar que Kotler defende que além da necessidade de comunicação, grande parte das empresas não sabe exatamente como utilizá-la, ou não possuem conhecimento profundo sobre o assunto.

É observado um substancial aumento no numero de denúncias que chegam aos CROs, referente a infrações éticas cometidas por cirurgiões-dentistas. Tais problemas éticos tendem a crescer cada vez mais com o desenvolvimento tecnológico, com o avanço da ciência e com a democratização na informação em níveis globais, tanto para o profissional como para o paciente.

Para Santos et al. (2014), tais situações direcionam o cirurgião dentista para armadilhas do mercantilismo profissional e, conseqüentemente ao descumprimento das normas do Código de Ética Odontológica

Este profissional, na maioria das vezes, age de forma irregular por desconhecer os artigos do Código de Ética, ou por não saber interpretá-los de forma correta.

O odontólogo que procura seguir a lei e não se faz de omisso da mesma, certamente buscará todas as informações necessárias para elucidar seus conhecimentos, ou melhor, procurará orientar-se com um profissional adequado, que no caso é um advogado para assim agir, e fazer tudo o que for necessário para seguir os códigos de ética odontológico adequadamente.

5. CONCLUSÃO

Com o mundo globalizado, mudanças rápidas e constantes, o surgimento de novas tecnologias, o consumidor cada vez mais exigente, este é o cenário atual do mercado. Por tais motivos as empresas estão a cada dia buscando continuamente se adaptar e sobreviver nesse mercado instável e de busca contínua de inovações e novas tecnologias que se apresentam.

O marketing atual requer o saber lidar com os clientes, deixando um pouco de lado a preocupação apenas com criar, e buscando cada vez mais entender, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação que desejam e se preocupando em como atribuir valor ao seu produto/serviço.

Com vista ao objetivo geral e aos objetivos específicos propostos, considera-se que foram todos alcançados. Foi possível relatar quais as práticas de marketing digital que os consultórios odontológicos da cidade pesquisada utilizam, sendo estas, apresentadas nas análises dos resultados.

De acordo com o primeiro objetivo específico apresentado no trabalho foi possível conhecer na pesquisa e nas tabulações dos gráficos, os meios de divulgação digital usados nos consultórios odontológicos da cidade de Porto Nacional. Cada tipo de divulgação varia de acordo com o tipo de público que deseja alcançar.

Com as diversidades de opções de divulgação que os odontólogos podem escolher; de acordo com a pesquisa os que são mais usados, são os anúncios que são feitos de todas as formas possíveis desde que não infrinja o código de ética. Também há as indicações que em sua maioria, ocorre por meio dos próprios pacientes, que ao sentirem-se satisfeitos com o atendimento e os procedimentos, permitindo sorrirem com liberdade, estes mesmo recomendam os serviços do dentista que proporcionou tal satisfação.

As pessoas procuram profissionais não somente de qualidade, mas também de confiança e que possam possibilitar um preço acessível ou uma flexibilização de pagamento de acordo com suas condições.

Entretanto as redes sociais lideram, na escolha do método de divulgação. Muitos odontólogos utilizam o Facebook, o Instagram ou até o Twitter para divulgarem seus trabalhos. O uso do marketing digital nos consultórios odontológicos está adaptado às tecnologias de informação atuais.

Ou seja, utilizar as mesmas técnicas do marketing convencional, porém com as ferramentas disponibilizadas pela internet, tornando os processos mais rápidos e menos onerosos, com finalidade de publicidade e propaganda.

Na cidade de Porto Nacional esse método de divulgação ainda é emergente, pois ainda há a necessidade de saber utilizar adequadamente essas ferramentas, muitos realizam publicações conforme visualizam em outras redes de outros profissionais e outros não usam nenhuma dessas ferramentas, por medo, por falta de conhecimento e preferem divulgar da maneira tradicional, estes mesmos não sabendo que ao permanecer desta forma perdem mercado.

Consequentemente, o segundo objetivo do trabalho foi detectar os métodos usados para fidelizar e atrair os clientes. Acertar na melhor maneira de atrair os pacientes e fidelizá-los é um risco grande, pois se não tiver direcionado para o público adequado e para suas necessidades há uma probabilidade de fazer um investimento sem retorno.

As opções que foram apresentadas no gráfico estão entre promoções, brindes, propaganda, outros métodos e a não utilização de nenhum dos dois primeiros. Quando se fala em fazer promoções nos consultórios, chegar a ser um tanto delicada a situação, pois, neste caso as promoções não podem estar expostas; ou seja, os valores dos procedimentos não podem estar em exposição, desta maneira estas ocorrem internamente, na hora da avaliação e do orçamento com o paciente.

Em relação à propaganda, desde que seja feita conforme rege o código de ética odontológico, não há nenhum problema. As outras maneiras de atrair e fidelizar os pacientes; os profissionais de odontologia preferem realizar um atendimento de qualidade, transparência, com os melhores materiais, do que usar meios como promoções e brindes. Há também aqueles que não utilizam nenhum desses métodos, pois afirmam serem meios desleais com os outros profissionais.

Se for observar atentamente, há seus prós e contras sobre essa questão. O importante é não infringir os códigos e não ficar na mesmice, no comodismo, mas sim, inovar e ganhar espaço no mercado, pois há muitos clientes/pacientes para serem atraídos e fidelizados.

Em relação ao último objetivo específico do trabalho, que foi identificar o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado à publicidade das ferramentas do Marketing Digital, pôde ser analisado que na cidade de Porto Nacional, a maioria dos odontólogos asseguram ter conhecimento profundo sobre os códigos de ética odontológico.

Ao verificar os dois anteriores objetivos percebe-se que, não necessariamente os profissionais de odontologia, não conheçam ou não saibam sobre como fazer publicidade, porém preferem seguir outros doutores, outras publicações em vez de procurar conhecer os códigos e o que pode fazer ou não em sua profundidade.

Fica evidente que os profissionais da área de odontologia precisam enxergar a necessidade de conhecer as leis, normas, os artigos relacionados à odontologia, pois já houve um pequeno avanço com a nova resolução permitindo a publicação nas redes sociais do antes e depois dos pacientes. Porém nem tudo o que permitido pode ser feito de qualquer forma. Os odontólogos precisam estar atendo as mudanças e aos artigos que ainda prevalecem.

REFERÊNCIAS

- ABIMO – Associação Brasileira da Indústria de Artigos e Equipamentos Médicos, Odontológicos, Hospitalares e de Laboratórios. Disponível em: <http://www.abimo.org.br>. Acesso em 15 set. 2017.
- AHMAD, Rizad. A conceptualization of a customer – bank bod in the context of the twenty-first century UK retail banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v 23, n 4, p. 317-333, 2005. Disponível em: [http// w.w.w emeraldinsight.com/ journals.htm? articleid=1508907& show- html](http://w.w.w.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1508907&show-html). Acesso em 26 de setembro 2018.
- AMARAL, Adriele **Resolução 196/2019 do CFO: Liberação do antes e depois e o que muda no marketing para dentistas**. Publicado em: 18/02/2019. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/resolucao-196-2019-do-cfo/>. Acessado em: 15/05/2019.
- ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 20, p. 67-84, 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/1981-5344/2402>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. ABOUT AMA - **Definition of Marketing 1935**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes-CRM: é tudo uma questão de como você faz com que eles se sintam**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002
- BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. de; ARAÚJO, M. V. de A. **Marketing odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. (2010). Disponível em: http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias. Acesso em: 03/2/2017.
- BARBOSA, Castro Alan. **Marketing 4.0**. Publicado em: 20/12/2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-4-0>. Acessado em: 15/04/2019.
- BEKIN, S.F. **Conversando sobre endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.
- BOHLANDER, George W.; SNELL, Scott; SHERMAN, Arthur. **Administração de Recursos Humanos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª Ed. Rio de Janeiro> TC, 1998
- BRASIL. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. **Regula o Exercício da Odontologia**. Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei5081.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2017.
- BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológica. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006**. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
- BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000, 224p.

CARRERA, F. (2012). **Instagram no Facebook: Uma Reflexão sobre Ethos Consumo e Construção de Subjetividade em Sites de Redes Sociais** ANIMUS- Revista Interamericana DE Comunicação Midiática.

CAVALLINI, Ricardo; **O Marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**, 2008, São Paulo, Editora do Autor, 2º ed.

CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos: fundamentos básicos**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAMPOS, V. G. **Redes sociais e periodismo científico: desafios aos editores** [online]. SciELO em Perspectiva, set., 2014. <http://blog.scielo.org/blog/2014/09/05/redes-sociais-e-periodismo-cientifico-desafios-aos-editores/>

CAPRA, F. Vivendo Redes. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (org.) **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p.17-29.

CASAROTTO, Camila. **Marketing 4.0: o que é quais os impactos e como aplicar na sua empresa**. Publicado em: 23/09/2018. Disponível: <https://rockcontent.com/blog/marketing-4-0/>. Acessado em: 20/04/2019.

COSTA, Miranda Tiago. **As 8 especialidades da odontologia mais procuradas**. Publicado em: 25/10/2018. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/especialidades-da-odontologia-mais-procuradas/>. Acessado em: 20/05/2019.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Resolução CFO-118/2012, de 07 de outubro de 2012. Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO-196/2019 – autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências**. Disponível em: <http://cfo.org.br/website/resolucao-cfo-196-2019/>. Acessado em: 15/05/2019.

CIRIBELI, J. P., PAIVA, V. P. **Redes e mídias sociais realidades e perspectivas de um mundo conectado**. Junho de 2011.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Dados do CFO. **Dados Estatísticos**. 2013. Disponível em: <http://www.cfo.org.br/busca/dados/totais/tot_prof_cro.asp>. Acesso em: 10 ago. 2017.

DAY, George S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

DAURA, Fernanda. **Publicidade na Odontologia: tudo sobre a resolução 196 do CFO**. Publicado em: 21/02/2019. Disponível em: <https://santeconsulting.com.br/publicidade-na-odontologia-resolucao-cfo/>. Acessado em 15/05/2019.

DRUCKER, Peter. **Desafios Gerenciais para o Século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999

EWING, M.T.; CARUANA, A. **An internal marketing approach to public sector management: the marketing and human resources interface.** The International Journal of Public Sector Management, Bradford: (s.n), v. 12, n.1,p. 17-29, 1999.

E-LIFE. **Inteligência de Mercado e Gestão de Relacionamento Digital.** Disponível em: <https://elife.com.br>. Acessado em: 19/02/2019.

FITZSIMMONS, J. A. e FITZSIMMONS M. J. **Administração de serviços.** 4ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FRAGA, Marcelo Loyola. **Metodologia para elaboração de trabalhos científicos.** Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 2009.

GARBIN, C. A. S.; ARCIERI, R. M. **A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo.** Revista Odontológica de Araçatuba, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.24-32, set. 2007. Disponível em: <http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf>. Acesso em: 24 set. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento-** estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los sempre. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2000.

GUMMESSON, E. **Relationship Marketing and a paradigm shift:** some conclusion from the 30R approach. Management Decision, 35(4), 1996. p. 267-272.

GUMMESSON, E. **Implementation requires a relationship-marketing paradigm.** Journal of the Academy of Marketing Science, Greenvale: [s.n], v. 26, n. 3, p. 242-249, 1998.

GUMMESSON, E. **Total Relationship Marketing Unit Kingdom:** Oxford Butterworth Heinemann, 1999.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total.** Porto Alegre: Bookman, 2005. INTEL, 2010. Disponível em <http://www.intel.com/about/companyinfo/museum/archives/timeline.htm>. Acesso em 06/09/2018.

GREENBERG, P. **CRM na velocidade da luz.** Rio de Janeiro: Campus, 2001. p.409.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços na hora da verdade.** Tradução de Cristina Bazan. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

G1.com. Fonte: **G1:** <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-atinge-os-2-bilhoes-de-usuarios.ghtml> 27 de Junho de 2017.

HOPE, J.; HOPE, T. (2000). **Competindo na terceira onda**. Rio de Janeiro. Campus.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 2. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

HUGHES, A. M. **Database Marketing Estratégico**. São Paulo: Makron Books, 1998.

JOSEPH, W.B. **Internal marketing builds service quality**. Journal of Health Care Marketing, Chicago: (s.n), v.16, n. 1, p.54-59, Spring 1996.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 9th ed., Prentice Hall, New Jersey, 1997

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. São Paulo: Futura, 1999, 305p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Pretience Hall, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. (2. ed.) Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J.; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowisk. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

LAINE, Mikko OJ; FRÜHWIRTH, Christian. Monitoring social media: tools, characteristics and implications. In: **International Conference of Software Business**. Springer Berlin Heidelberg, 2010. p. 193-198.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, S. R. (Coord.). *Gestão de marketing*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 1-15.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MANSUR, M. (2013) <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/o-que-e-Instagram.html>> Acesso em: 27/11/2016

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. Tese de Doutorado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. 1981.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

MARCONI, Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2011

MARCINEIRO, Heloísa. **Como fazer a gestão das redes sociais de sua empresa**. Publicado em: 04/02/2019. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gerenciamento-de-redes-sociais/>. Acessado em: 22/04/2019.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MACKENNA, R. *Estratégias de Marketing em Tempos de Crise*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MILAN; G. S.; BRENTANO, J.; TONI, D. de. **Um estudo exploratório sobre a qualidade percebida dos serviços prestados por uma Agência de Comunicação**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN*, São Paulo, v. 10, n. 26, p. 17-26, 2006.

MINCIOTTI, S.A.; KIYOHARA, J.H. **Atenção total ao cliente: “Comitê de Clientes” do Sé Supermercados**. In: IV SEMEAD – Seminários em Administração, 1999.

NEWELL, F. **Fidelidade.Com: CRM** – o gerenciamento das relações com o consumidor na era do marketing pela internet. São Paulo: Makron Books do Brasil, 2000.p. 285.

OLIVEIRA, A. B. S. Planejamento de lucro. In: CATELLI, A. (Coord.) **Controladoria: Uma abordagem da gestão econômica**: São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, L. A. **Uso de contabilidade e finanças pelos cirurgiões-dentistas na gestão da atividade profissional** – um estudo exploratório. 2005. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade Estratégica). Centro Universitário Álvares Penteado-UNIFECAP.

PAIM, A. P., CAMARGO, A. C., SILVA, A. C. M. et al. **Marketing em Odontologia**. *Revista de Biociências*, v.10, n. 4, p. 223-9, 2004.

PACINI, M. **A ética no marketing médico**. Portal Administradores, 14 jun. 2009. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-etica-no-marketing-medico/30964/>>. Acesso em: 24 set. 2017.

PARANHOS, L. R.; RICCI, I. D.; SCANAVINI, M. A.; **Análise do mercado de trabalho odontológico na região Sul do Brasil**. Revista da Faculdade de Odontologia. Passo Fundo, v. 14, n. 1, p.07-13, abr. 2009. Disponível em: <http://www.upf.br/download/editora/revistas/rfo/14-01/7_13.pdf> Acesso em: 10 de ago. 2017.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 29/11/2017.

PEDRO, Margarida. **Marketing da Saúde: O Marketing da Condição Humana**. In: Brito, Carlos Melo; LENCASTRE, Paulo de (Org.). Novos Horizontes do Marketing. Alfragide - Portugal: Dom Quixote, 2014. Cap. 13. p. 242-257.

PEPPERS&ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1 to 1**. 3.ed. São Paulo, 2004, 108p. Disponível em: www.1to1.com.br/pag-guia.php3.

PEREIRA, I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PINTO, C. P. **Marketing de serviços: o incentivo a produtividade nas empresas**. Monografia de Conclusão de Curso de Pós-Graduação pela Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro, 38 f., 2004.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, A; SILVA, J. F. **Marketing de serviços: retrospectiva e tendências**. Revista de Administração de Empresas, v. 46, nº 4, p. 79-87, 2006.

ROCHA, MAS. **Marketing de relacionamento em odontologia**. Medcenter; 2004. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=496&idesp=8&ler=s>>.28. Acesso em: 26 nov. 2017.

ROULEAU, Linda. **Emoção e repertórios de gênero nas organizações**. Retirado de: Gestão com pessoas e subjetividade. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

RUSSEL, R.; ROSA, R. Redes sociais e os desafios das organizações: um olhar nos twitter da Natura, da Vivo e do Submarino. In: **Redes Sociais, comunicação e organizações**. OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. (Org.). São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

SANTOS NB, Garbin CAS, Moimaz SAS, Saliba NA. **Falta de ética no relacionamento profissional**. Rev Assoc Paul Cir Dent. 2014;58:35-7.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Manual de orientação para atuação em mídias-Identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal versão 2.0**, 2014.

SEIXAS, M. M. de. **Os princípios da administração na odontologia empresarial: procurando definir padrões de qualidade**. 2001. 125 f. Dissertação de Mestrado (Pós-graduação) - Curso de Odontologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SERRA, M. C. et al. **Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas**. RGO, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, abr./mai. /jun. 2005.

SERRANO, Portillho Daniel. O que é Marketing 4.0. Publicado em: 17/10/2017. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O-que-e-Marketing-4-0.htm>. Acessado em: 23/04/2019

SILVA, P.J.P. **Descubra como atualizar sua empresa para a era digital com o Marketing 4.0** Publicado em: 27/04/2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/marketing-4-0/>. Acessado em: 25/03/2019.

SURYA, Marketing. **Organização da agenda: horários no consultório odontológico**. Publicado em: 04/12/2017. Disponível em: <http://blog.suryadental.com.br/organizacao-da-agenda/>. Acessado em: 24/04/2019.

SMITH, T. **The Social Media Revolution**. International Journal of Marketing, v. 51, Issue 4, 2009.

STACCIARINI, Castro David. **A nova resolução do CFO liberou o uso de imagens nas redes sociais?** Publicado em: 10/03/2019. Disponível em: <https://davidcastrostacciarini.jusbrasil.com.br/noticias/670601451/a-nova-resolucao-do-cfo-liberou-o-uso-de-imagens-nas-redes-sociais>. Acessado em: 15/05/2019.

STEWART, T.A. (1998) **Capital Intelectual- A nova vantagem competitiva das empresas**. Rio de Janeiro. Campus.

TERRA, C. **A Comunicação Bidirecional, Direta e Instantânea como o Padrão dos Relacionamentos Organizacionais com seus Públicos**. Revista Eletrônica PRODAM Tecnologia (2), 15. 2009.

TELLES, R. **A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração**. Revista de Administração, São Paulo v.36, n.4, p.64-72, out/dez, 2001.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

TEIXEIRA, Fialho Rafael. **Consumidor 3.0: entenda o perfil do consumidor atual e como atendê-lo**. Publicado em: 24/11/2017. Disponível em: <https://blog.deskmanager.com.br/consumidor-3-0>. Acessado em: 10/12/2018

THIEL, C. R. **Instagram para Negócios**. Disponível em: <https://cristianethiel.com.br/ebooks-de-marketing-digital/> > Acesso em: 24 de Agosto de 2017.

THOMPSON, E. P. Tempo, disciplina de trabalho e o capitalismo industrial IN Costumes em comum. **Estudos sobre a Cultura Popular Tradicional**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

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

VAZ, Conrado Adolpho; **Webmarketing**. Publicado em: 04/11/2005. Disponível em: www.conrado.com.br. Acessado em 06/09/2018.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, D' Amato Vinicius. **Software para gestão de clínicas odontológicas**. Publicado em: **14/11/2013**. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/software-para-gestao-de-clinicas-odontologicas/115386>. Acessado em: **21/03/2019**.

VANRELL JP. **Odontologia Legal e Antropologia Forense**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan S.A.; 2002. 365p

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VIANA, Nildo. **Catadores de Lixo: Renda Familiar, Consumo e Trabalho Precoce**. Estudos/Negócios. Revista da Universidade Católica de Goiás. vol. 27, num. 03, Jul.Set/2001.

VIANA, M. T.; BEHLING, H. P. **Relacionamento também é Marketing**. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2010, Goiânia. Anais. São Paulo: Intercom, 2010.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: methods and applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WELLMAN, B. An Electronic Group is Virtually a Social Network. In: KIESLER, Sarah (org.) **Culture of Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997. p. 179-205.

WEINBERG, T. **As Novas Regras da Comunidade: Marketing na Mídia Digital**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

WENZEL, Karine. **Profissionais que administram as redes sociais das empresas conquistam cada vez mais espaço no mercado de trabalho**. Publicado em: **06/07/2013**. Disponível em: <http://jornaldesantacatarina.clicrbs.com.br/sc/noticia/2013/07/profissionais-que-administram-as-redes-sociais-das-empresas-conquistam-cada-vez-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho-4191057.html>. Acessado em: 22/04/2019.

WORLD FEDERATION FOR MEDICAL EDUCATION – **Basic Medical Education WFME Global Standards for Quality Improvement**. The 2015 Revision WFME Office Ferney-Voltaire, France Copenhagen, Denmark 2015; [capturado 19 ago. 2016]. Disponível em: <http://wfme.org/standards/bme/78-new-version-2012-quality-improvement-in-basic-medical-education-english/file>.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2 Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZENONE, L. C. CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.

ANEXO I

QUESTIONÁRIO

A seguinte pesquisa visa a obtenção de informações referente aos tipos de Marketing Digital utilizado nos Consultórios Odontológicos na cidade de Porto Nacional – TO.

Dados

1. Gênero: () Masculino () Feminino

2. Faixa Etária:

() 21 a 25 anos () 26 a 30 anos () 31 a 40 anos () Acima de 40 anos

3. Tempo de Mercado

() Até 1 ano () De 1 a 3 anos () De 3 a 5 anos () Mais de 5 anos

4. Tempo de Graduação

() Até 1 ano () De 1 a 3 anos () De 3 a 5 anos () Mais de 5 anos

5. Especialização

() Periodontia () Endodontia () Ortodontia () Próteses () Implantodontia
() Odontopediatria () Outros _____

6. Quais os meios de divulgação são realizados pela empresa?

() Folders () Banners () Cartazes () Outdoors () Panfletos () Anúncios
() Redes Sociais () Mídias Digitais () Outros: _____ () Não Utiliza

7. Quais redes sociais estão sendo usadas?

() Facebook () Instagram () Twiter () Outros: _____ () Não Utiliza

8. Quem gerencia as redes sociais?

() Agência de Publicidade () Secretária () Gestor Odontólogo () Outros: _____

9. Com que frequência publica conteúdos informativos sobre os tipos de tratamentos indicados para a saúde bucal nas redes sociais?

() Diariamente () Mensalmente () Não Publica

10. A empresa monitora a quantidade de seguidores nas mídias digitais (Twiter, Facebook, , Instagram, etc.)?

() 2/ dia () 6/ semana () 10/ mês () 15 – 30/ ano () Não monitora

11. São realizados relatórios periódicos de pessoas envolvidas e alcançadas nas páginas sociais?

() Frequentemente () Raramente () Às vezes () Nunca

12. Como ocorre o agendamento dos clientes no consultório?

WhatsApp Telefone E – mail No dia do atendimento Outros

13. Quais métodos são utilizados para fidelizar e atrair clientes?

Promoções Brindes Propaganda Outros Não Utiliza

14. Como o consultório estabelece o relacionamento com os pacientes?

Realiza pesquisa de satisfação e indicação Contacta de tempos em tempos

Aproveita o relacionamento para pedir opinião Descontos para tratamentos maiores

Outros: _____

15. Com que frequência realiza promoções para reter seus pacientes?

Mensalmente Semestralmente Anualmente Não Realiza

16. Que tipo de Software de Gestão Odontológica é usado na empresa?

Hi Doctor IClinic Sistema Dentista Dentalis Dental Office

Outro: _____ Não Utiliza

17. Qual a finalidade de usar o Software?

Cadastros de pacientes Agendamento de consultas Auxiliar na organização da clínica Segurança das informações Agilidade de acesso as informações

Melhorar o relacionamento com os pacientes Redução de custos

Não Utiliza

18. Qual o nível de conhecimento sobre o código de ética que o odontólogo possui relacionado a publicidade?

Profundo Raso Nenhum

ANEXO II

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

Aprovado pela Resolução CFO-118/2012

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º. 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. 2º. A Odontologia é uma profissão que se exerce em benefício da saúde do ser humano, da coletividade e do meio ambiente, sem discriminação de qualquer forma ou pretexto.

Art. 3º. O objetivo de toda a atenção odontológica é a saúde do ser humano. Caberá aos profissionais da Odontologia, como integrantes da equipe de saúde, dirigir ações que visem satisfazer as necessidades de saúde da população e da defesa dos princípios das políticas públicas de saúde e ambientais, que garantam a universalidade de acesso aos serviços de saúde, integralidade da assistência à saúde, preservação da autonomia dos indivíduos, participação da comunidade, hierarquização e descentralização político-administrativa dos serviços de saúde.

Art. 4º. A natureza personalíssima da relação paciente/profissional na atividade odontológica visa demonstrar e reafirmar, através do cumprimento dos pressupostos estabelecidos por este Código de Ética, a peculiaridade que reveste a prestação de tais serviços, diversos, portanto, das demais prestações, bem como de atividade mercantil.

CAPÍTULO II

DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Art. 5º. Constituem direitos fundamentais dos profissionais inscritos, segundo suas atribuições específicas:

- I - diagnosticar, planejar e executar tratamentos, com liberdade de convicção, nos limites de suas atribuições, observados o estado atual da Ciência e sua dignidade profissional;
- II - guardar sigilo a respeito das informações adquiridas no desempenho de suas funções;
- III - contratar serviços de outros profissionais da Odontologia, por escrito, de acordo com os preceitos deste Código e demais legislações em vigor;

IV - recusar-se a exercer a profissão em âmbito público ou privado onde as condições de trabalho não sejam dignas, seguras e salubres;

V - renunciar ao atendimento do paciente, durante o tratamento, quando da constatação de fatos que, a critério do profissional, prejudiquem o bom relacionamento com o paciente ou o pleno desempenho profissional. Nestes casos tem o profissional o dever de comunicar previamente, por escrito, ao paciente ou seu responsável legal, fornecendo ao cirurgião-dentista que lhe suceder todas as informações necessárias para a continuidade do tratamento;

VI - recusar qualquer disposição estatutária, regimental, de instituição pública ou privada, que limite a escolha dos meios a serem postos em prática para o estabelecimento do diagnóstico e para a execução do tratamento, bem como recusar-se a executar atividades que não sejam de sua competência legal; e,

VII - decidir, em qualquer circunstância, levando em consideração sua experiência e capacidade profissional, o tempo a ser dedicado ao paciente ou periciado, evitando que o acúmulo de encargos, consultas, perícias ou outras avaliações venham prejudicar o exercício pleno da Odontologia.

Art. 6º. Constitui direito fundamental das categorias técnicas e auxiliares recusarem-se a executar atividades que não sejam de sua competência técnica, ética e legal, ainda que sob supervisão do cirurgião-dentista.

Art. 7º. Constituem direitos fundamentais dos técnicos em saúde bucal e auxiliares em saúde bucal:

I - executar, sob a supervisão do cirurgião-dentista, os procedimentos constantes na Lei nº 11.889/2008 e nas Resoluções do Conselho Federal;

II - resguardar o segredo profissional; e,

III - recusar-se a exercer a profissão em âmbito público ou privado onde as condições de trabalho não sejam dignas, seguras e salubres.

CAPÍTULO III DOS DEVERES FUNDAMENTAIS

Art. 8º. A fim de garantir a fiel aplicação deste Código, o cirurgião-dentista, os profissionais técnicos e auxiliares, e as pessoas jurídicas, que exerçam atividades no âmbito da Odontologia, devem cumprir e fazer cumprir os preceitos éticos e legais da profissão, e com discrição e fundamento, comunicar ao Conselho Regional fatos de que tenham conhecimento e caracterizem possível infringência do presente Código e das normas que regulam o exercício da Odontologia.

Art. 9º. Constituem deveres fundamentais dos inscritos e sua violação caracteriza infração ética:

I - manter regularizadas suas obrigações financeiras junto ao Conselho Regional;

- II - manter seus dados cadastrais atualizados junto ao Conselho Regional;
- III - zelar e trabalhar pelo perfeito desempenho ético da Odontologia e pelo prestígio e bom conceito da profissão;
- IV - assegurar as condições adequadas para o desempenho ético-profissional da Odontologia, quando investido em função de direção ou responsável técnico;
- V - exercer a profissão mantendo comportamento digno;
- VI - manter atualizados os conhecimentos profissionais, técnico-científicos e culturais, necessários ao pleno desempenho do exercício profissional;
- VII - zelar pela saúde e pela dignidade do paciente;
- VIII - resguardar o sigilo profissional;
- IX - promover a saúde coletiva no desempenho de suas funções, cargos e cidadania, independentemente de exercer a profissão no setor público ou privado;
- X - elaborar e manter atualizados os prontuários na forma das normas em vigor, incluindo os prontuários digitais;
- XI - apontar falhas nos regulamentos e nas normas das instituições em que trabalhe, quando as julgar indignas para o exercício da profissão ou prejudiciais ao paciente, devendo dirigir-se, nesses casos, aos órgãos competentes;
- XII - propugnar pela harmonia na classe;
- XIII - abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação;
- XIV - assumir responsabilidade pelos atos praticados, ainda que estes tenham sido solicitados ou consentidos pelo paciente ou seu responsável;
- XV - resguardar sempre a privacidade do paciente;
- XVI - não manter vínculo com entidade, empresas ou outros desígnios que os caracterizem como empregado, credenciado ou cooperado quando as mesmas se encontrarem em situação ilegal, irregular ou inidônea;
- XVII - comunicar aos Conselhos Regionais sobre atividades que caracterizem o exercício ilegal da Odontologia e que sejam de seu conhecimento;
- XVIII - encaminhar o material ao laboratório de prótese dentário devidamente acompanhado de ficha específica assinada; e,
- XIX - registrar os procedimentos técnico-laboratoriais efetuados, mantendo-os em arquivo próprio, quando técnico em prótese dentária.

CAPÍTULO IV DAS AUDITORIAS E PERÍCIAS ODONTOLÓGICAS

Art. 10. Constitui infração ética:

- I - deixar de atuar com absoluta isenção quando designado para servir como perito ou auditor, assim como ultrapassar os limites de suas atribuições e de sua competência;

II - intervir, quando na qualidade de perito ou auditor, nos atos de outro profissional, ou fazer qualquer apreciação na presença do examinado, reservando suas observações, sempre fundamentadas, para o relatório sigiloso e lacrado, que deve ser encaminhado a quem de direito;

III - acumular as funções de perito/auditor e procedimentos terapêuticos odontológicos na mesma entidade prestadora de serviços odontológicos;

IV - prestar serviços de auditoria a pessoas físicas ou jurídicas que tenham obrigação de inscrição nos Conselhos e que não estejam regularmente inscritas no Conselho de sua jurisdição;

V - negar, na qualidade de profissional assistente, informações odontológicas consideradas necessárias ao pleito da concessão de benefícios previdenciários ou outras concessões facultadas na forma da Lei, sobre seu paciente, seja por meio de atestados, declarações, relatórios, exames, pareceres ou quaisquer outros documentos probatórios, desde que autorizado pelo paciente ou responsável legal interessado;

VI - receber remuneração, gratificação ou qualquer outro benefício por valores vinculados à glosa ou ao sucesso da causa, quando na função de perito ou auditor;

VII - realizar ou exigir procedimentos prejudiciais aos pacientes e ao profissional, contrários às normas de Vigilância Sanitária, exclusivamente para fins de auditoria ou perícia; e,

VIII - exercer a função de perito, quando:

a) for parte interessada;

b) tenha tido participação como mandatário da parte, ou sido designado como assistente técnico de órgão do Ministério Público, ou tenha prestado depoimento como testemunha;

c) for cônjuge ou a parte for parente, consanguíneo ou afim, em linha reta ou colateral até o segundo grau; e,

d) a parte for paciente, ex-paciente ou qualquer pessoa que tenha ou teve relações sociais, afetivas, comerciais ou administrativas, capazes de comprometer o caráter de imparcialidade do ato pericial ou da auditoria.

CAPÍTULO V DO RELACIONAMENTO

SEÇÃO I COM O PACIENTE

Art. 11. Constitui infração ética:

I - discriminar o ser humano de qualquer forma ou sob qualquer pretexto;

II - aproveitar-se de situações decorrentes da relação profissional/paciente para obter vantagem física, emocional, financeira ou política;

III - exagerar em diagnóstico, prognóstico ou terapêutico;

IV - deixar de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos, custos e alternativas do tratamento;

- V - executar ou propor tratamento desnecessário ou para o qual não esteja capacitado;
- VI - abandonar paciente, salvo por motivo justificável, circunstância em que serão conciliados os honorários e que deverá ser informado ao paciente ou ao seu responsável legal de necessidade da continuidade do tratamento;
- VII - deixar de atender paciente que procure cuidados profissionais em caso de urgência, quando não haja outro cirurgião-dentista em condições de fazê-lo;
- VIII - desrespeitar ou permitir que seja desrespeitado o paciente;
- IX - adotar novas técnicas ou materiais que não tenham efetiva comprovação científica;
- X - iniciar qualquer procedimento ou tratamento odontológico sem o consentimento prévio do paciente ou do seu responsável legal, exceto em casos de urgência ou emergência;
- XI - delegar a profissionais técnicos ou auxiliares atos ou atribuições exclusivas da profissão de cirurgião-dentista;
- XII - opor-se a prestar esclarecimentos e/ou fornecer relatórios sobre diagnósticos e terapêuticos do solicitados pelo mesmo, por seu representante legal ou nas formas previstas em lei;
- XIII - executar procedimentos como técnico em prótese dentária, técnico em saúde bucal, auxiliar em saúde bucal e auxiliar em prótese dentária, além daqueles discriminados na Lei que regulamenta a profissão e nas resoluções do Conselho Federal; e,
- XIV - propor ou executar tratamento fora do âmbito da Odontologia.

SEÇÃO II COM A EQUIPE DE SAÚDE

Art. 12. No relacionamento entre os inscritos, sejam pessoas físicas ou jurídicas, serão mantidos o respeito, a lealdade e a colaboração técnico-científica.

Art. 13. Constitui infração ética:

- I - agenciar, aliciar ou desviar paciente de colega, de instituição pública ou privada;
- II - assumir emprego ou função sucedendo o profissional demitido ou afastado em represália por atitude de defesa de movimento legítimo da categoria ou da aplicação deste Código;
- III - praticar ou permitir que se pratique concorrência desleal;
- IV - ser conivente em erros técnicos ou infrações éticas, ou com o exercício irregular ou ilegal da Odontologia;
- V - negar, injustificadamente, colaboração técnica de emergência ou serviços profissionais a colega;
- VI - criticar erro técnico-científico de colega ausente, salvo por meio de representação ao Conselho Regional;
- VII - explorar colega nas relações de emprego ou quando compartilhar honorários; descumprir ou desrespeitar a legislação pertinente no tocante às relações de trabalho entre os componentes da equipe de saúde;

VIII - ceder consultório ou laboratório, sem a observância da legislação pertinente; e,

IX - delegar funções e competências a profissionais não habilitados e/ou utilizar-se de serviços prestados por profissionais e/ ou empresas não habilitados legalmente ou não regularmente inscritos no Conselho Regional de sua jurisdição.

CAPÍTULO VI DO SIGILO PROFISSIONAL

Art. 14. Constitui infração ética:

I - revelar, sem justa causa, fato sigiloso de que tenha conhecimento em razão do exercício de sua profissão;

II - negligenciar na orientação de seus colaboradores quanto ao sigilo profissional; e,

III - fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, salvo se o cirurgião-dentista estiver no exercício da docência ou em publicações científicas, nos quais, a autorização do paciente ou seu responsável legal, lhe permite a exibição da imagem ou prontuários com finalidade didático-acadêmicas.

Parágrafo Único. Compreende-se como justa causa, principalmente:

I - notificação compulsória de doença;

II - colaboração com a justiça nos casos previstos em lei;

III - perícia odontológica nos seus exatos limites;

IV - estrita defesa de interesse legítimo dos profissionais inscritos; e,

V - revelação de fato sigiloso ao responsável pelo incapaz.

Art. 15. Não constitui quebra de sigilo profissional a declinação do tratamento empreendido, na cobrança judicial de honorários profissionais.

Art. 16. Não constitui, também, quebra do sigilo profissional a comunicação ao Conselho Regional e às autoridades sanitárias as condições de trabalho indignas, inseguras e insalubres.

CAPÍTULO VII DOS DOCUMENTOS ODONTOLÓGICOS

Art. 17. É obrigatória a elaboração e a manutenção de forma legível e atualizada de prontuário e a sua conservação em arquivo próprio seja de forma física ou digital.

Parágrafo Único. Os profissionais da Odontologia deverão manter no prontuário os dados clínicos necessários para a boa condução do caso, sendo preenchido, em cada avaliação, em ordem cronológica com data, hora, nome, assinatura e número de registro do cirurgião-dentista no Conselho Regional de Odontologia.

Art. 18. Constitui infração ética:

- I - negar, ao paciente ou periciado, acesso a seu prontuário, deixar de lhe fornecer cópia quando solicitada, bem como deixar de lhe dar explicações necessárias à sua compreensão, salvo quando ocasionem riscos ao próprio paciente ou a terceiros;
- II - deixar de atestar atos executados no exercício profissional, quando solicitado pelo paciente ou por seu representante legal;
- III - expedir documentos odontológicos: atestados, declarações, relatórios, pareceres técnicos, laudos periciais, auditorias ou de verificação odontolegal, sem ter praticado ato profissional que o justifique, que seja tendencioso ou que não corresponda à verdade;
- IV - comercializar atestados odontológicos, recibos, notas fiscais, ou prescrições de especialidades farmacêuticas;
- V - usar formulários de instituições públicas para prescrever, encaminhar ou atestar fatos verificados na clínica privada;
- VI - deixar de emitir laudo dos exames por imagens realizado sem clínicas de radiologia; e,
- VII - receitar, atestar, declarar ou emitir laudos, relatórios e pareceres técnicos de forma secreta ou ilegível, sem a devida identificação, inclusive com o número de registro no Conselho Regional de Odontologia na sua jurisdição, bem como assinar em branco, folhas de receituários, atestados, laudos ou quaisquer outros documentos odontológicos.

CAPÍTULO VIII DOS HONORÁRIOS PROFISSIONAIS

Art. 19. Na fixação dos honorários profissionais, serão considerados:

- I - condição socioeconômica do paciente e da comunidade;
- II - o conceito do profissional;
- III - o costume do lugar;
- IV - a complexidade do caso;
- V - o tempo utilizado no atendimento;
- VI - o caráter de permanência, temporariedade ou eventualidade do trabalho;
- VII - circunstância em que tenha sido prestado o tratamento;
- VIII - a cooperação do paciente durante o tratamento;
- IX - o custo operacional; e,
- X - a liberdade para arbitrar seus honorários, sendo vedado o aviltamento profissional.

Parágrafo Único. O profissional deve arbitrar o valor da consulta e dos procedimentos odontológicos, respeitando as disposições deste Código e comunicando previamente ao paciente os custos dos honorários profissionais.

Art. 20. Constitui infração ética:

- I - oferecer serviços gratuitos a quem possa remunerá-los adequadamente;

- II - oferecer seus serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza;
- III - receber ou dar gratificação por encaminhamento de paciente;
- IV – instituir cobrança através de procedimento mercantilista;
- V - abusar da confiança do paciente submetendo-o a tratamento de custo inesperado;
- VI – receber ou cobrar remuneração adicional de paciente atendido em instituição pública, ou sob convênio ou contrato;
- VII - agenciar, aliciar ou desviar, por qualquer meio, paciente de instituição pública ou privada para clínica particular;
- VIII - permitir o oferecimento, ainda que de forma indireta, de seus serviços, através de outros meios como forma de brinde, premiação ou descontos;
- IX - divulgar ou oferecer consultas e diagnósticos gratuitos ou sem compromisso; e,
- X - a participação de cirurgião-dentista e entidades prestadoras de serviços odontológicos em cartão de descontos, caderno de descontos, “gift card” ou “vale presente” e demais atividades mercantilistas.

Art. 21. O cirurgião-dentista deve evitar o aviltamento ou submeter-se a tal situação, inclusive por parte de convênios e credenciamentos, de valores dos serviços profissionais fixados de forma irrisória ou inferior aos valores referenciais para procedimentos odontológicos.

CAPÍTULO IX DAS ESPECIALIDADES

Art. 22. O exercício e o anúncio das especialidades em Odontologia obedecerão ao disposto neste capítulo e às normas do Conselho Federal.

Art. 23. O especialista, atendendo a paciente encaminhado por cirurgião-dentista, atuará somente na área de sua especialidade requisitada.

Parágrafo Único. Após o atendimento, o paciente será, com os informes pertinentes, restituído ao cirurgião-dentista que o encaminhou.

Art. 24. É vedado intitular-se especialista sem inscrição da especialidade no Conselho Regional.

Art. 25. Para fins de diagnóstico e tratamento o especialista poderá conferenciar com outros profissionais.

CAPÍTULO X DA ODONTOLOGIA HOSPITALAR

Art. 26. Compete ao cirurgião-dentista internar e assistir paciente em hospitais públicos e privados, com ou sem caráter filantrópico, respeitadas as normas técnico-administrativas das instituições.

Art. 27. As atividades odontológicas exercidas em hospital obedecerão às normatizações pertinentes.

Art. 28. Constitui infração ética:

- I - fazer qualquer intervenção fora do âmbito legal da Odontologia; e,
- II - afastar-se de suas atividades profissionais, mesmo temporariamente, sem deixar outro cirurgião- dentista encarregado do atendimento de seus pacientes internados ou em estado grave.

CAPÍTULO XI DAS ENTIDADES COM ATIVIDADES NO ÂMBITO DA ODONTOLOGIA

Art. 29. Aplicam-se as disposições deste Código de Ética e as normas dos Conselhos de Odontologia a todos àqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, tais como: clínicas, policlínicas, cooperativas, planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamento, administradoras, intermediadoras, seguradoras de saúde, ou quaisquer outras entidades.

Art. 30. Os profissionais inscritos prestadores de serviço responderão, nos limites de sua atribuição, solidariamente, pela infração ética praticada, ainda que não desenvolva a função de sócio ou responsável técnico pela entidade.

Art. 31. Constitui infração ética a não observância pela entidade da obrigação de:

- I - indicar um responsável técnico de acordo com as normas do Conselho Federal, bem como respeitar as orientações éticas fornecidas pelo mesmo;
- II - manter a qualidade técnico-científica dos trabalhos realizados;
- III - propiciar ao profissional condições adequadas de instalações, recursos materiais, humanos e tecnológicos que garantam o seu desempenho pleno e seguro;
- IV - manter auditorias odontológicas constantes, através de profissionais capacitados, desde que respeitadas a autonomia dos profissionais;
- V - restringir-se à elaboração de planos ou programas de saúde bucal que tenham respaldo técnico, administrativo e financeiro;
- VI - manter os usuários informados sobre os recursos disponíveis para atendê-los; e,
- VII - atender as determinações e notificações expedidas pela fiscalização do Conselho Regional, suspendendo a prática irregular e procedendo as devidas adequações.

Art. 32. Constitui infração ética:

- I - apregoar vantagens irreais visando a estabelecer concorrência com entidades congêneres;
- II - oferecer tratamento abaixo dos padrões de qualidade recomendáveis;
- III - anunciar especialidades sem constar no corpo clínico os respectivos especialistas, com as devidas inscrições no Conselho Regional de sua jurisdição;
- IV - anunciar especialidades sem as respectivas inscrições de especialistas no Conselho Regional;
- V - valer-se do poder econômico visando a estabelecer concorrência desleal com entidades congêneres ou profissionais individualmente;
- VI - deixar de manter os usuários informados sobre os recursos disponíveis para o atendimento e de responder às reclamações dos mesmos;
- VII - deixar de prestar os serviços ajustados no contrato;
- VIII - oferecer serviços profissionais como bonificação em concursos, sorteios, premiações e promoções de qualquer natureza;
- IX - elaborar planos de tratamento para serem executados por terceiros, inclusive na forma de perícia prévia;
- X - prestar serviços odontológicos, contratar empresas ou profissionais ilegais ou irregulares perante o Conselho Regional de sua jurisdição;
- XI - usar indiscriminadamente Raios X com finalidade, exclusivamente, administrativa em substituição à perícia/auditoria e aos serviços odontológicos;
- XII - deixar de proceder a atualização contratual, cadastral e de responsabilidade técnica, bem como de manter-se regularizado com suas obrigações legais junto ao Conselho Regional de sua jurisdição; e,
- XIII - constitui infração ética a participação de cirurgiões-dentistas como proprietários, sócios, dirigentes ou consultores dos chamados cartões de descontos, assim como a comprovada associação ou referenciamento de cirurgiões-dentistas a qualquer empresa que faça publicidade de descontos sobre honorários odontológicos, planos de financiamento ou consórcio.

CAPÍTULO XII

DO RESPONSÁVEL TÉCNICO E DOS PROPRIETÁRIOS INSCRITOS

Art. 33. Ao responsável técnico cabe a fiscalização técnica e ética da instituição pública ou privada pela qual é responsável, devendo orientá-la, por escrito, inclusive sobre as técnicas de propaganda utilizadas.

§ 1º. É dever do responsável técnico, primar pela fiel aplicação deste Código na pessoa jurídica em que trabalha.

§ 2º. É dever do responsável técnico, informar ao Conselho Regional, imediatamente, por escrito, quando da constatação do cometimento de infração ética, acontecido na empresa em que exerça sua responsabilidade.

CAPÍTULO XIII DO MAGISTÉRIO

Art. 34. No exercício do magistério, o profissional inscrito exaltará os princípios éticos e promoverá a divulgação deste Código.

Art. 35. Constitui infração ética:

- I - utilizar-se do paciente e/ou do aluno de forma abusiva em aula ou pesquisa;
- II - eximir-se de responsabilidade nos trabalhos executados em pacientes pelos alunos;
- III - utilizar-se da influência do cargo para aliciamento e/ou encaminhamento de pacientes para clínica particular;
- IV - participar direta ou indiretamente da comercialização de órgãos e tecidos humanos;
- V - permitir a propaganda abusiva ou enganosa, de cursos de especialização, aperfeiçoamento e atualização;
- VI - aproveitar-se do aluno para obter vantagem física, emocional ou financeira;
- VII - aliciar pacientes ou alunos, oferecendo vantagens, benefícios ou gratuidades, para cursos de aperfeiçoamento, atualização ou especialização;
- VIII - utilizar-se de formulário de instituições de ensino para atestar ou prescrever fatos verificados em consultórios particulares; e,
- IX - permitir a prática clínica em pacientes por acadêmicos de Odontologia fora das diretrizes e planos pedagógicos da instituição de ensino superior, ou de regular programa de estágio e extensão, respondendo pela violação deste inciso o professor e o coordenador da respectiva atividade.

CAPÍTULO XIV DA DOAÇÃO, DO TRANSPLANTE E DO BANCO DE ÓRGÃOS, TECIDOS E BIOMATERIAIS

Art. 36. Todos os registros do banco de ossos e dentes e outros tecidos devem ser de caráter confidencial, respeitando o sigilo da identidade do doador e do receptor.

Art. 37. Constitui infração ética:

- I - descumprir a legislação referente ao banco de tecidos e dentes ou colaborar direta ou indiretamente com outros profissionais nesse descumprimento;
- II - utilizar-se do nome de outro profissional para fins de retirada dos tecidos e dentes dos bancos relacionados;
- III - deixar de esclarecer ao doador, ao receptor ou seus representantes legais sobre os riscos decorrentes de exames, intervenções cirúrgicas e outros procedimentos nos casos de transplantes de órgãos e tecidos; e,
- IV - participar direta ou indiretamente da comercialização de órgãos e tecidos humanos.

CAPÍTULO XV DAS ENTIDADES DA CLASSE

Art. 38. Compete às entidades da classe, através de seu presidente, fazer as comunicações pertinentes que sejam de indiscutível interesse público.

Parágrafo Único. Esta atribuição poderá ser delegada, sem prejuízo da responsabilidade solidária do titular.

Art. 39. Cabe ao presidente e ao infrator a responsabilidade pelas infrações éticas cometidas em nome da entidade.

Art. 40. Constitui infração ética:

- I - servir-se da entidade para promoção própria, ou obtenção de vantagens pessoais;
- II - prejudicar moral ou materialmente a entidade;
- III - usar o nome da entidade para promoção de produtos comerciais sem que os mesmos tenham sido testados e comprovada sua eficácia na forma da Lei; e,
- IV - desprezitar entidade, injuriar ou difamar os seus diretores.

CAPÍTULO XVI DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

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 Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós- graduação.

§ 2º. No caso de pessoa jurídica, quando forem referidas ou ilustradas especialidades, deverão possuir, a seu serviço, profissional inscrito no Conselho Regional nas especialidades anunciadas, devendo, ainda, ser disponibilizada ao público a relação destes profissionais com suas qualificações, bem como os clínicos gerais com suas respectivas áreas de atuação, quando houver.

Art. 44. Constitui infração ética:

I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade

prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”;

VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia;

IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores;

X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados;

XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente;

XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos;

XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e,

XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Art. 45. Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade.

Art. 46. Aplicam-se, também, as normas deste Capítulo a todos àqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, tais como: clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.

SEÇÃO I DA ENTREVISTA

Art. 47. O profissional inscrito poderá utilizar-se de meios de comunicação para conceder entrevistas ou palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade de esclarecimento e educação no interesse da coletividade, sem que haja

autopromoção ou sensacionalismo, preservando sempre o decoro da profissão, sendo vedado anunciar neste ato o seu endereço profissional, endereço eletrônico e telefone.

Art. 48. É vedado ao profissional inscrito:

I - realizar palestras em escolas, empresas ou quaisquer entidades que tenham como objetivo a divulgação de serviços profissionais e interesses particulares, diversos da orientação e educação social quanto aos assuntos odontológicos;

II - distribuir material publicitário e oferecer brindes, prêmios, benefícios ou vantagens ao público leigo, em palestras realizadas em escolas, empresas ou quaisquer entidades, com finalidade de angariar clientela ou aliciamento;

III - realizar diagnóstico ou procedimentos odontológicos em escolas, empresas ou outras entidades, em decorrência da prática descrita nos termos desta seção; e,

IV - aliciar pacientes, aproveitando-se do acesso às escolas, empresas e demais entidades.

SEÇÃO II DA PUBLICAÇÃO CIENTÍFICA

Art. 49. Constitui infração ética:

I - aproveitar-se de posição hierárquica para fazer constar seu nome na coautoria de obra científica;

II - apresentar como seu, no todo ou em parte, material didático ou obra científica de outrem, ainda que não publicada;

III - publicar, sem autorização por escrito, elemento que identifique o paciente preservando a sua privacidade;

IV - utilizar-se, sem referência ao autor ou sem sua autorização expressa, de dados, informações ou opiniões coletadas em partes publicadas ou não de sua obra;

V - divulgar, fora do meio científico, processo de tratamento ou descoberta cujo valor ainda não esteja expressamente reconhecido cientificamente;

VI - falsear dados estatísticos ou deturpar sua interpretação; e,

VII - publicar pesquisa em animais e seres humanos sem submetê-la à avaliação prévia do comitê de ética e pesquisa em seres humanos e do comitê de ética e pesquisa em animais.

CAPÍTULO XVII DA PESQUISA CIENTÍFICA

Art. 50. Constitui infração ética:

I - desatender às normas do órgão competente e à legislação sobre pesquisa em saúde;

II - utilizar-se de animais de experimentação sem objetivos claros e honestos de enriquecer os horizontes do conhecimento odontológico e, conseqüentemente, de ampliar os benefícios à sociedade;

- III - desrespeitar as limitações legais da profissão nos casos de experiência in anima nobili;
- IV - infringir a legislação que regula a utilização do cadáver para estudo e/ou exercícios de técnicas cirúrgicas;
- V - infringir a legislação que regula os transplantes de órgãos e tecidos post-mortem e do “próprio corpo vivo”;
- VI - realizar pesquisa em ser humano sem que este ou seu responsável, ou representante legal, tenha dado consentimento, livre e esclarecido, por escrito, sobre a natureza das consequências da pesquisa;
- VII - usar, experimentalmente, sem autorização da autoridade competente, e sem o conhecimento e o consentimento prévios do paciente ou de seu representante legal, qualquer tipo de terapêutica ainda não liberada para uso no País;
- VIII - manipular dados da pesquisa em benefício próprio ou de empresas e/ou instituições; e,
- IX - sobrepor o interesse da ciência ao da pessoa humana.

CAPÍTULO XVIII DAS PENAS E SUAS APLICAÇÕES

Art. 51. Os preceitos deste Código são de observância obrigatória e sua violação sujeitará o infrator e quem, de qualquer modo, com ele concorrer para a infração, ainda que de forma indireta ou omissa, às seguintes penas previstas no artigo 18 da Lei nº. 4.324, de 14 de abril de 1964:

- I - advertência confidencial, em aviso reservado;
- II - censura confidencial, em aviso reservado;
- III - censura pública, em publicação oficial;
- IV - suspensão do exercício profissional até 30 (trinta) dias; e,
- V - cassação do exercício profissional ad referendum do Conselho Federal.

Art. 52. Salvo nos casos de manifesta gravidade e que exijam aplicação imediata de penalidade mais grave, a imposição das penas obedecerá à gradação do artigo anterior.

Parágrafo Único. Avalia-se a gravidade pela extensão do dano e por suas consequências.

Art. 53. Considera-se de manifesta gravidade, principalmente:

- I - imputar a alguém conduta antiética de que o saiba inocente, dando causa a instauração de processo ético;
- II - acobertar ou ensejar o exercício ilegal ou irregular da profissão;
- III - exercer, após ter sido alertado, atividade odontológica em pessoa jurídica, ilegal, inidônea ou irregular;
- IV - ocupar cargo cujo profissional dele tenha sido afastado por motivo de movimento classista;
- V - ultrapassar o estrito limite da competência legal de sua profissão;
- VI - manter atividade profissional durante a vigência de penalidade suspensiva;
- VII - veiculação de propaganda ilegal;

- VIII - praticar infração ao Código de Ética no exercício da função de dirigente de entidade de classe odontológica;
- IX - exercer ato privativo de profissional da Odontologia, sem estar para isso legalmente habilitado;
- X - praticar ou ensinar atividade que não resguarde o decoro profissional;
- XI - ofertar serviços odontológicos de forma abusiva, enganosa, imoral ou ilegal; e,
- XII - ofertar serviços odontológicos em sites de compras coletivas ou similares.

Art. 54. A alegação de ignorância ou a má compreensão dos preceitos deste Código não exime de penalidade o infrator.

Art. 55. São circunstâncias que podem agravar a pena:

- I - a reincidência;
- II - a prática com dolo;
- III - a inobservância das notificações expedidas pela fiscalização, o não comparecimento às solicitações ou intimações do Conselho Regional para esclarecimentos ou na instrução da ação ética disciplinar;
- IV - qualquer forma de obstrução de processo;
- V - o falso testemunho ou perjúrio;
- VI - aproveitar-se da fragilidade do paciente; e,
- VII - cometer a infração com abuso de autoridade ou violação do dever inerente ao cargo ou função.

Art. 56. São circunstâncias que podem atenuar a pena:

- I - não ter sido antes condenado por infração ética;
- II - ter reparado ou minorado o dano; e,
- III - culpa concorrente da vítima.

Art. 57. Além das penas disciplinares previstas, também poderá ser aplicada pena pecuniária a ser fixada pelo Conselho Regional, arbitrada entre 1 (uma) e 25 (vinte e cinco) vezes o valor da anuidade.

§ 1º. O aumento da pena pecuniária deve ser proporcional à gravidade da infração.

§ 2º. Em caso de reincidência, a pena de multa será aplicada em dobro.

CAPÍTULO XIX DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 58. O profissional condenado por infração ética à pena disciplinar combinada com multa pecuniária, também poderá ser objeto de reabilitação, na forma prevista no Código de Processo Ético Odontológico.

Art. 59. As alterações deste Código são da competência exclusiva do Conselho Federal, ouvidos os Conselhos Regionais.

Art. 60. Este Código entrará em vigor a partir de 1º de janeiro de 2013.