

O USO DE MATERIAIS GRÁFICOS POR CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS EM PORTO NACIONAL-TO

THE USE OF GRAPHIC MATERIALS BY DENTAL CONSULTORIES IN PORTO NACIONAL-TO

Mayara Palomma Rodrigues Lemos¹

Flávio Augusto da Mota Pacheco²

RESUMO: A cada ano as Instituições de Ensino formam profissionais da área odontológica, consequentemente existe um aumento de consultórios particulares, aumentando assim a concorrência e competitividade. O estudo tem por objetivo descrever a estrutura dos materiais gráficos utilizados pelos consultórios odontológicos de Porto Nacional-TO. Utilizou-se de pesquisa bibliográfica, descritiva com abordagem quantitativa e, amostragem não probabilística por conveniência. Optou-se pela coleta e análise de materiais gráficos (cartões de visita e fotografia da fachada dos consultórios) e, questionário com perguntas pré-elaboradas. Observou-se que 33% dos cirurgiões-dentista estão na faixa etária de 25 a 30 anos, 50% concluíram o curso a mais de 5 anos, 55% possuem experiência de 5 a 10 anos, 91,67% dos consultórios utilizam cartões de visita; internet e panfletos, com 41,67%. Cerca de 58,33% dos consultórios contém o número de registro no cartão de visita e 66,67% não contém a identificação de cirurgião-dentista. É importante que exista fiscalização quanto as proibições e obrigatoriedades descritas no Código de Ética Odontológica e Lei nº 5081/66, para que os clientes tenham informações transparentes e, evitando também a concorrência desleal entre os cirurgiões-dentistas.

Palavras-chave: Marketing; Odontologia; Clientes.

ABSTRACT: Each year the educational institutions form dental professionals, consequently there is an increase in private practices, thus increasing competition and competitiveness. The purpose of this study is to describe the structure of the graphic materials used by Porto Nacional-TO dental offices. We used a descriptive bibliographical research with a quantitative approach and, non-probabilistic sampling for convenience. We chose the collection and analysis of graphic materials (business cards and photographs of the facade of the offices) and a questionnaire with pre-elaborated questions. It was observed that 33% of dental surgeons are in the 25-30 age group, 50% have completed the course more than 5 years, 55% have 5 to 10 years of experience, 91.67% of the visit; internet and pamphlets, with 41.67%. About 58.33% of the offices contain the registration number on the business card and 66.67% do not contain the identification of a dental surgeon. It is important that there is a review of the prohibitions and obligations described in the Code of Ethical Dentistry and Law No. 5081/66, so that clients have transparent information and also avoid unfair competition among dentists.

Keywords: Marketing; Dentistry; Customers.

¹ Graduanda em Odontologia, Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos de Porto Nacional (ITPAC Porto Nacional), mayarapalomma@hotmail.com

² Doutor em Administração de empresas, Mestre em Administração, Graduação em administração de empresas, Professor, Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos de Porto Nacional (ITPAC Porto Nacional), flaviompacheco@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem enfrentado uma crise econômica e política nos últimos três anos (2015-2018), causando uma instabilidade em vários segmentos profissionais. Mesmo com todas as incertezas econômicas, o mercado odontológico vem crescendo, pois o brasileiro está se preocupando cada vez mais com a saúde bucal e a estética dos dentes.

Em um estudo realizado por Cascaes, Dotto e Bonfim (2018), verificaram que, no período de 2007 a 2014, houve um crescimento quantitativo de profissionais no país e regiões, com números mais expressivos para o setor privado (24,5% - 30,3%/ano), se comparado com o público (0,5% - 11,6%/ano).

A busca da autoestima e de se ter um sorriso agradável, com dentes saudáveis e bonitos, faz com que esse serviço de saúde seja procurado por todas as classes sociais. Atualmente existe uma facilidade de acesso ao atendimento privado, com a grande oferta de planos odontológicos. De acordo com Neumann, Finkler e Caetano (2017), os consultórios privados concentram a maior parte dos atendimentos, pagos por desembolso direto, porém, cada vez mais, por intermédio dos planos de saúde.

A cada ano as Instituições de Ensino formam profissionais da área odontológica, consequentemente existe um aumento de consultórios particulares, aumentando assim a concorrência e competitividade. Diante desse quadro, os profissionais devem procurar meios de conquistar novos clientes e fidelizar com os atuais.

Logo, os consultórios odontológicos para se manterem no mercado, além de realizarem investimentos em atualizações tecnológicas, aperfeiçoamentos técnico-profissional, bom atendimento, e ambiente agradável, devem utilizar técnicas de Marketing, que segundo Costa et al. (2017), não somente para benefício dos próprios estabelecimentos, mas também para os clientes que estarão bem informados sobre os serviços prestados.

Nesse contexto, os materiais gráficos são ferramentas de marketing, bastante utilizados por vários segmentos, incluindo os consultórios odontológicos, que os utilizam para divulgação de serviços e contato profissional. Para Borges (2011), o profissional de saúde tem que se adequar a essa tendência e toda empresa de sucesso hoje precisa utilizar as ferramentas de marketing e ter clientes (pacientes) como centro de seu pensamento estratégico.

Desse modo, pretende-se com esse estudo responder a seguinte problemática: Como os consultórios odontológicos de Porto Nacional estruturam seus materiais gráficos para a divulgação?

Para responder esse questionamento, o estudo em questão tem o objetivo de descrever a estrutura dos materiais gráficos utilizados pelos consultórios odontológicos de Porto Nacional-TO.

O trabalho será apresentado em cinco partes: a introdução, na qual será mostrada a temática e relevância do trabalho; o referencial teórico, onde serão apresentados aspectos teóricos sobre marketing e sua utilização em consultórios odontológicos; a metodologia, onde serão apresentados o tipo de pesquisa e os procedimentos para a elaboração do trabalho; a quarta etapa é a análise dos resultados e discussão e por último serão realizadas as considerações finais sobre o tema estudado.

2 MARKETING

Para entender o que é marketing, primeiramente será necessário analisar algumas definições, podendo citar o de Kotler (2000, *apud* Shimoyama e Zela, 2002, p. 2), onde afirma que “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtém aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

De acordo o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2008), “o Marketing é o processo de planejar, executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de produtos e serviços, com o objetivo de criar trocas”. Nesse sentido, envolve processos de compra e venda de produtos, com a finalidade de atingir os objetivos e as necessidades dos compradores/clientes.

Shimoyama e Zela (2002, p. 2), sustentam que, “Marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações”.

Entende-se que o marketing é um processo que envolve a informação certa para um mercado certo e utilizando um local e/ou dispositivo certo de divulgação, para alcançar um objetivo específico.

Resende (2017, p. 6) assinala que, apesar de a propaganda ser uma das vertentes do marketing, não são sinônimos, pois o marketing é muito mais abrangente que apenas publicidade e propaganda.

O marketing envolve a entrega de valor para o cliente, que não significa apenas o preço a pagar pelo produto mas refere-se também aos benefícios que esse produto ou serviço proporciona a quem compra (STECCA; ÁVILA, 2015, p. 15). Paim, Camargo e Silva (2004) afirmam que, “Marketing é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, na

qual a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público”.

Nesse contexto, é necessário ter um conhecimento das necessidades do cliente e planejar estratégias para supri-las.

2.2 TIPOS DE MARKETING

Existem diferentes tipos de marketing que podem ser aplicados nos consultórios odontológicos, com o intuito de fortalecer vínculos com os pacientes e conquistar novos clientes. Tipos de Marketing que serão abordados: Marketing interno, Marketing externo e o Marketing de relacionamento.

2.2.1 Marketing interno

Paim Camargo e Silva (2004) define esse tipo de marketing como o realizado junto aos pacientes. Diante disso é preciso utilizar estratégias utilizando os seguintes meios: telefone, Pessoal Odontológico, Cartões de Visita, Retorno de Seis em Seis Meses, Agradecimento por Indicação, Carta de Término do Tratamento, Impressos de Orientação, Certificados, Computador Vídeo Câmera.

Nesse sentido, entende-se que o marketing interno é voltado para o interior das empresas e, segundo Santos (2015, p. 16), tem como objetivo principal o desenvolvimento de uma organização focada no cliente interno, com o intuito de estimular os seus colaboradores permitindo atingir os objetivos da respectiva empresa.

Considerando as estratégias citadas anteriormente, pode-se falar do contato telefônico, que é muito importante para aproximar o cliente à empresa e/ou profissional; treinamentos internos para os profissionais com intuito de melhorar a qualidade nos atendimentos; cartões de visita com informações das especialidades e telefone de contato; aviso de retorno para os pacientes; agradecimentos àquele que indicou os serviços; os impressos de orientações quanto aos cuidados; são essenciais para manter o relacionamento com os clientes.

Os consultórios odontológicos podem utilizar recursos próprios, como por exemplo de equipamentos modernos e recursos de imagiologia, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório (VIOLA; OLIVEIRA, 2011, p. 248).

Segundo os autores existe um aumento de confiança dos clientes, quanto a utilização de equipamentos modernos e de imagem, relacionadas à rapidez e qualidade, mas por outro lado, os profissionais devem investir em aperfeiçoamento técnico e tecnológico, para trazer qualidade aos serviços prestados.

2.2.2 Marketing externo

Refere-se ao marketing realizado fora do consultório odontológico que, segundo Resende (2017, p. 13), é uma grande responsabilidade que rompe fronteiras da sua atuação profissional. É direcionado àqueles que ainda não são seus clientes ou não usam seus serviços (SILVA NETO; FREITAS, 2015, p. 3).

As estratégias a serem utilizada nesse tipo de marketing, recomendadas por Paim, Camargo e Silva. (2004), são: Indicador Profissional, Carta aos Pacientes, Carta aos Colegas, Entrevistas, Anúncios, Participação em Eventos, E-mails.

A publicação de artigos científicos é uma forma muito eficiente e interessante para a divulgação do trabalho, reportagens em revistas e jornais, assim tirando dúvidas de assuntos voltados para a Odontologia (RESENDE, 2017, p. 13).

Nesse sentido, esse marketing se enquadra nas propagandas e apresentações pessoais, seja com a publicações de artigos referentes à área profissional ou até mesmo entrevistas nos veículos de comunicação; publicação de anúncios em jornais, revistas, televisão e em redes sociais, como também a utilização do correio eletrônico.

2.2.3 Marketing de relacionamento

Esse tipo de marketing é referente ao relacionamento interpessoal entre o profissional e o cliente e para isso todos os profissionais do consultório odontológico devem acolher esse paciente, conquistando-o e trazendo qualidade aos atendimentos.

De acordo Viola e Oliveira (2011, p. 250), “quando se fala em serviços odontológicos, deve-se lembrar da interação equipe-cliente em tempo real, com todos os aspectos comportamentais e psicológicos que isso envolve: troca, proatividade, paciência, atenção, amor, dedicação, acolhimento, respeito, ética, cooperação e segurança”.

Alves et al. (2005, p. 36), afirmam que “o relacionamento pode ser dividido em duas áreas de atuação: Fidelização e Prospecção de clientes”. Para os autores, “um bom

relacionamento com o cliente faz com que você seja sempre lembrado com carinho e admiração por um trabalho bem executado”.

Nesse sentido entende-se que o sucesso profissional também está em conquistar o paciente, mostrando preocupação com ele, trazendo segurança e satisfação ao cliente.

2.3 MIX DE MARKETING

Conhecido como 4Ps do marketing, que segundo Arcier et al. (2008, p. 14), é um conjunto de ferramentas utilizado para obter as respostas desejadas de seus mercados alvo.

Esse conjunto é formado por produto, preço, praça e promoção. Entende-se que o profissional deve criar e investir em estratégias voltadas para essas variáveis, para alcançar o sucesso.

O Produto refere-se ao nome da marca, serviço, qualidade, design; Preço a desconto, condições de financiamento, preço na lista; Praça (distribuição) a canais de distribuição, cobertura, locais e Promoção (comunicação) formado por promoção de vendas, publicidade e propaganda (ARCIER et al., 2008).

De acordo Borges (2011, p. 18), na odontologia não se vende produtos, mas sim prestação de serviços, então é necessário analisar mais pontos como a qualidade dos serviços, como também dos recursos humanos (funcionários e equipe), com o investimento na capacitação profissional.

2.4 A DIVULGAÇÃO E O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO

A Resolução 118/2012, do Conselho Federal de Odontologia, apresenta o Código de Ética Odontológica, e no capítulo XVI estão os requisitos para divulgação de serviços odontológicos (CFO, 2018).

Conforme o código de ética, Art. 43, é obrigatório informar nos materiais de divulgação o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica. O consultório ainda pode informar as especialidades, títulos acadêmicos, endereços, convênios, logomarca e também a expressão “clínico geral”.

Constitui infração ética a “divulgação e oferecimento de 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. 44, XIV). E no inciso V, proíbe a divulgação em massa em veículos de televisão, jornal ou rádios, que não tenham caráter de esclarecimentos e educação coletiva (CFO, 2018).

3 METOLOGIA

3.1 TIPOS DE PESQUISA E ABORDAGEM DO ESTUDO

Este trabalho tem por objetivo descrever a estrutura dos materiais gráficos utilizados pelos consultórios odontológicos de Porto Nacional-TO. Para isso, buscou-se informações sobre o tema em questão através de uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2008), é um tipo de pesquisa que se “utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto”. Nesse sentido utilizou-se de pesquisa em artigos, dissertações e livros.

Trata-se também de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A Descritiva, que de acordo Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar”. A abordagem quantitativa, segundo Richardson (1999, *apud* Oliveira, 2011, p. 25), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Foram coletados materiais gráficos dos consultórios odontológico, como também aplicação de questionário.

3.2 PROVENIÊNCIA DE DADOS COLETADOS E INSTRUMENTO DE COLETA

Os dados coletados foram obtidos através de materiais gráficos, como cartões de visita e fotografia da fachada dos consultórios, como também através de questionário com perguntas pré-elaboradas.

O questionário aplicado foi constituído de oito perguntas, como: idade, sexo, tempo de formação, especialidade, tempo de atividade profissional, número de funcionários, número de cirurgiões-dentistas, materiais de divulgação, se o consultório realiza treinamentos, meios de fidelizar o cliente e por último como é constituída a sala de recepção.

3.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E AMOSTRAGEM

De acordo Faria e Demarqui (2017, p. 3) “a população de uma pesquisa estatística é uma variável aleatória X , com sua função de probabilidade, que descreve a característica de interesse” e “uma amostra é selecionada da população de interesse e todas as conclusões serão baseadas apenas nessa amostra”. A amostragem “é o processo de escolha da amostra” (NOBRE et al., 2017).

A população utilizada nessa pesquisa foram os consultórios odontológicos de Porto Nacional. Amostra de 12 de consultórios e a amostragem não probabilística por conveniência, onde o pesquisador seleciona membros da população mais acessíveis (OLIVEIRA, 2001; NOBRE et al., 2017).

3.4 FORMA DE ANÁLISE

Nesse estudo foi utilizado análise estatística por frequência relativa, apresentada em gráficos e tabela, permitindo a pesquisadora uma análise sucinta do questionário aplicado e dos materiais gráficos coletados.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

A partir da aplicação de questionário foi possível verificar que os profissionais da odontologia que participaram desse estudo, estão enquadrados em uma diversificada faixa etária, conforme apresentado na Figura 1.

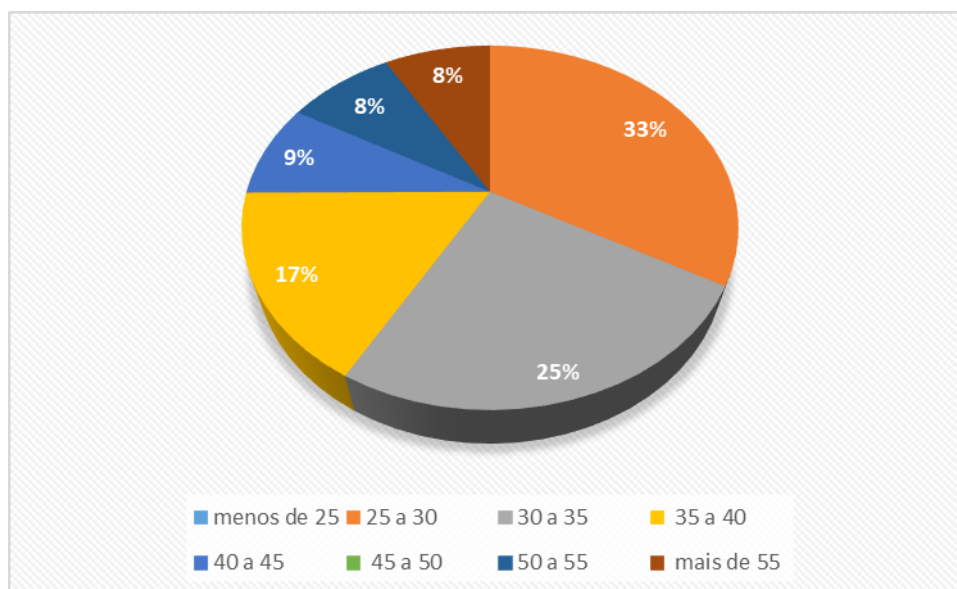


Figura 1- Faixa etária dos cirurgiões-dentistas
Fonte: da Pesquisa (2018)

Percebe-se que 33% estão na faixa etária de 25 a 30 anos de idade, seguido de 30 a 35 anos (25%), 35 a 40 anos (17%), 40 a 45 anos (9%) e 50 a 55 anos (8%) e mais de 55 anos (8%). Sendo que 41,67% é do sexo feminino, 50% masculino e 8,33% constituído dos dois sexos trabalhando no consultório. O Figura 2 apresenta o tempo de formação dos cirurgiões-dentistas.

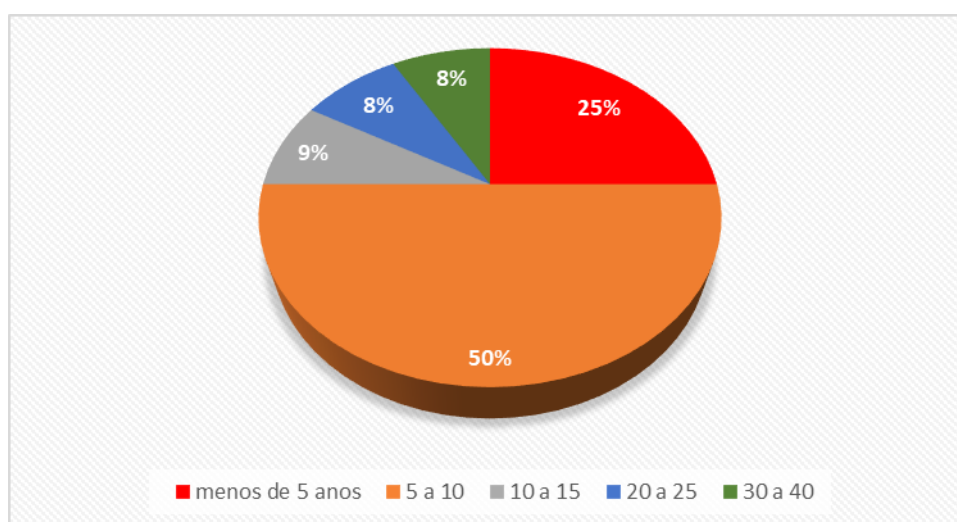


Figura 2- Tempo de formação dos cirurgiões-dentistas
Fonte: da Pesquisa (2018).

A partir dessas informações percebe-se que 50% dos cirurgiões-dentistas concluíram o curso a mais de 5 anos e 25% dos profissionais concluíram a menos de 5 anos. Pode-se notar que os profissionais com mais tempo de formado na área são minoria, onde 9% para 10

a 15 anos de formados, 8% de 20 a 25 anos e 30 a 40 anos de formados. A Figura 3 apresenta as especialidades, onde alguns profissionais possuem apenas uma e outros mais de uma.

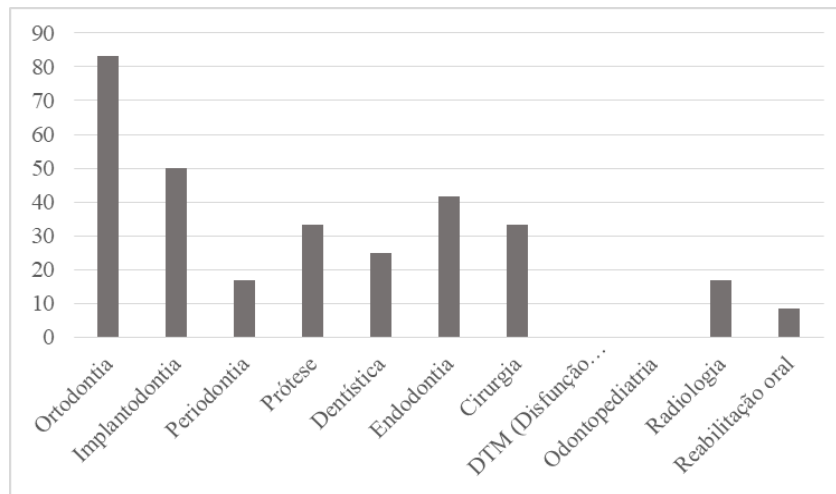


Figura 3- Especialidades dos cirurgiões-dentistas
Fonte: da Pesquisa (2018).

Através dessas informações percebe-se que 83,33% dos profissionais são especialistas em ortodontia, seguido de 50% de implantodontia, 41,67% endodontia, cirurgia e prótese (33,33%), dentística (25%), radiologia e periodontia (16,67%), reabilitação oral (8,33%). Nenhum consultório participante dessa pesquisa possui especialidade em DTM (Disfunção temporomandibular) e Odontopediatria. A Figura 4 apresenta o tempo de atividade profissional.

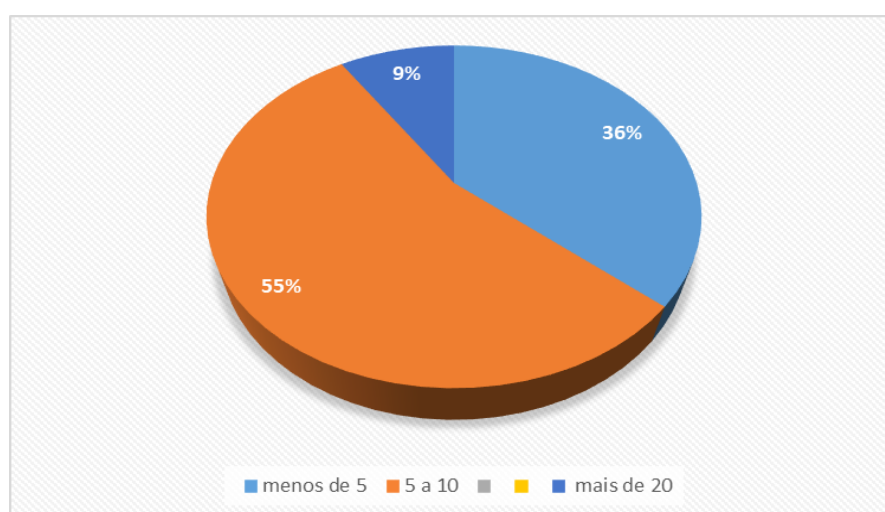


Figura 4- Tempo de atividade profissional em anos
Fonte: da Pesquisa (2018).

Percebe-se que 55% dos profissionais atuantes possuem experiência de 5 a 10 anos, seguido de 36% com menos de 5 anos, e 9 % dos profissionais possuem tempo de atividade a mais de 20 anos.

A Figura 5 apresenta os materiais de divulgação utilizados pelos consultórios participantes dessa pesquisa, em Porto Nacional-TO.

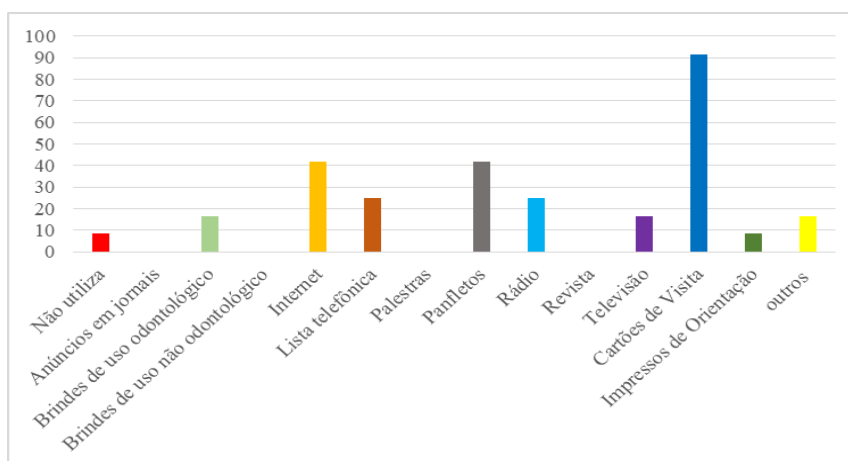


Figura 5- Materiais de divulgação

Fonte: da Pesquisa (2018)

Percebe-se que 91,67% dos consultórios utilizam cartões de visita, seguidos do uso da internet e panfletos (41,67%). Do total, apenas um consultório não utiliza nenhum tipo de divulgação. A Figura 6 apresenta o quantitativo de consultórios que realizam treinamentos de funcionários e enviam cartas/agradecimentos ao cliente.

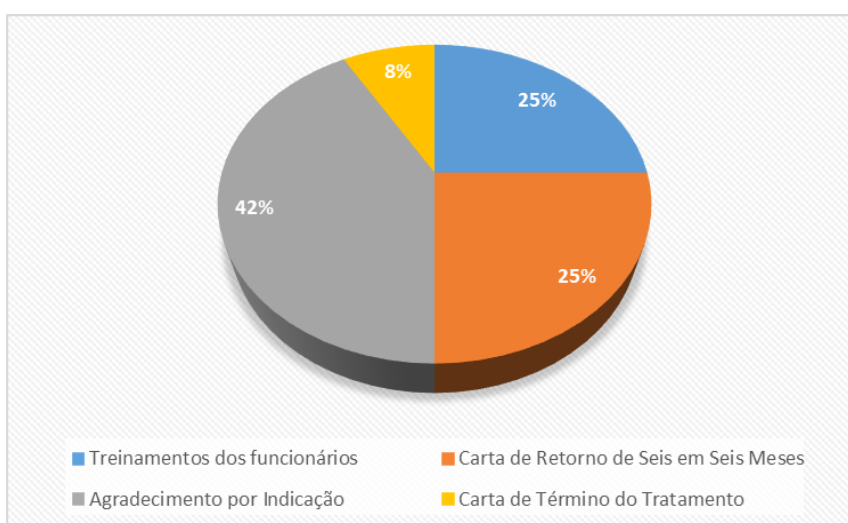


Figura 6- Capacitação de funcionários e Cartas aos clientes

Fonte: da Pesquisa (2018).

Do total de participantes da pesquisa, nove responderam à pergunta em questão, sendo que, 42% dos que responderam fazem agradecimento por indicação, 25% enviam carta de retorno de seis em seis meses, 25% fazem treinamento de funcionários; 8% enviam carta de término de tratamento.

Quanto à sala de recepção dos consultórios, 83,33 % oferecem água/café para os clientes; todos possuem cadeiras; 16,67% fazem chamada de espera; 66,67% possuem revistas atualizadas; 16,67% possuem sofás; 33,33 % colocam seus certificados à mostra e 50 % apresentam seus serviços por computador vídeo câmera.

Foi feita a análise das informações contidas no material gráfico, cartão de visita e fachada, dos 12 consultórios participantes dessa pesquisa, conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Avaliação das características do material gráfico

Material Gráfico	Número de registro		Identificação de cirurgião-dentista		Exercícios de mais de duas especialidades		Anúncios de preços e serviços e modalidade de pagamento	
	Contém (%)	Não Contém (%)	Contém (%)	Não Contém (%)	Contém (%)	Não Contém (%)	Contém (%)	Não Contém (%)
Cartão de visita	58,33	41,67	33,33	66,67	41,67	58,33	8,33	91,67
Fachada	66,67	33,33	25	75	50	50	16,67	83,33

Fonte: da Pesquisa (2018)

Percebe-se que 58,33% dos consultórios contém o número de registro no cartão de visita e 66,67% na fachada, sendo que 41,67% dos consultórios não divulgaram o número profissional no cartão. Nos cartões de visita, 66,67% não contém a identificação de cirurgião-dentista, como também 75% das fachadas não tem essa informação. A falta dessas informações está em desacordo com a Resolução 118/2012, Art 43º (CFO, 2018), onde afirma que “na comunicação e divulgação, são obrigatórios a identificação do número de inscrição e o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista”. Dos participantes da pesquisa, dois consultórios constam em sua divulgação a descrição de “clínico geral”.

Quanto ao exercício de mais de duas especialidades 41,67% informam no cartão de visita e 50% na fachada, estando em desacordo com a Lei nº 5081/1966. A referida Lei também proíbe anunciar preços de serviços e modalidades de pagamento (BRASIL, 1966), onde, através dessa pesquisa, percebeu-se que existe uma quantidade mínima que utilizam essas informações.

Segundo Costa et al. (2017), é importante que os consultórios odontológicos, assim como qualquer outra organização, utilizem técnicas de marketing eficientes e adequadas, não

somente para benefício dos próprios estabelecimentos, mas também para que os clientes estejam bem informados sobre os serviços prestados. Para a empresa ser bem sucedida na área de serviços, precisará dar atenção tanto para seus funcionários quanto para seus clientes (MACHADO et al., 2015).

Em um estudo sobre a utilização de cartão de visita como estratégia de marketing, apontou que 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidades e 19,26% divulgavam preços de serviços e modalidades de pagamento (ROVIDA et al., 2012).

Dentre os consultórios participantes dessa pesquisa, no município de Porto Nacional-TO, 91,67% utilizam cartões de visita e, apenas um consultório não utiliza nenhum tipo de divulgação.

Neste estudo pode-se perceber que, cerca de 41,67% dos consultórios divulgam mais de duas especialidades nos cartões de visita e 16,67% apresentam as modalidades de pagamento em suas fachadas, estando em desacordo com a Lei nº 5081/1966, Art. 7º, onde diz que “É vedado ao cirurgião-dentista: exercício de mais de duas especialidades e anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal” (BRASIL, 1966).

Nesse sentido os consultórios precisam utilizar ferramentas estratégicas de marketing, para atrair e manter os clientes desde que obedeçam o Código de Ética Odontológica e Lei 5081/1966.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da pesquisa foi descrever a estrutura dos materiais gráficos utilizados pelos consultórios odontológicos de Porto Nacional-TO.

Conforme dados da pesquisa pode-se perceber que apenas um consultório não utiliza nenhum tipo de divulgação e os outros utilizam-se de brinde de uso odontológico, internet, lista telefônica, panfletos, rádio, televisão, cartões de visita, impressos de orientação e outros tipos, como outdoor. Os materiais gráficos analisados foram o cartão de visita e fotografia da fachada dos consultórios, onde percebeu-se que muitos não colocam o número de registro profissional e também o nome cirurgião-dentista, que é obrigatório, conforme descreve o Código de Ética Odontológica.

Existem também uma grande quantidade de consultórios que informam mais de duas especialidades, como também informações das formas e modalidades de pagamentos, contrariando a Lei nº 5081/66, que regula o exercício da odontologia no Brasil.

É importante que exista fiscalização quanto as proibições e obrigatoriedades descritas no Código de Ética Odontológica e Lei nº 5081/66, para que o consumidor tenha informações transparentes, e evitando também a concorrência desleal entre os cirurgiões-dentistas.

A pesquisa pode ter continuidade, através de trabalhos futuros, onde sugere-se análise dos demais materiais gráficos não analisados nesse estudo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelo Rodrigues; ALVES, Murillo Rodrigues; ALVES, Cristina Imperador Rodrigues; DANTAS, Marcia Regina. Sondando seu marketing. 3º ed. 2005. Disponível em: http://gnatus.com.br/2005/mars/downloads/sondando_seu_marketing.pdf. Acesso em 25/08/2018 às 12h.

ARCIER, Natália Mendes; SILVA, Milene Moreira; ARCIERI, Renato Moreira; GARBIN, Cléa Adas Saliba. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, 2008.

BORGES, Heloisa Ribeiro. **Marketing e saúde – 11P's**: avaliação de um protocolo de ferramenta e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos. São Paulo, 55p. Dissertação (Mestrado em Odontologia Social). 2011.

BRASIL. LEI Nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o Exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm. Acesso em 03/10/2018 às 15h.

CASCAES, Andreia Morales; DOTTO, Lara; BOMFIM, Rafael Aiello. Tendências da força de trabalho de cirurgiões-dentistas no Brasil, no período de 2007 a 2014: estudo de séries temporais com dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde. **Epidemiol. Serv. Saúde**, v. 27, n. 1, 2018.

COSTA, Francisca Creusa Vale da; HORA, Alain Alexandre Sousa da; FROTA, Marcus Vinicius Gomes; NETO, Francisco de Sousa Lima. Uma análise sobre a importância do marketing em consultórios odontológicos. **Anais Inovação, tecnologia, gestão e sustentabilidade**, v. 3, 2017. Disponível para download em: <https://even3storage.blob.core.windows.net/anais/54834.pdf>. Acesso em 07/08/2018 às 16h.

COSTA, Francisca Creusa Vale da; HORA, Alain Alexandre Sousa da; FROTA, Marcus Vinicius Gomes; LIMA NETO, Francisco de Sousa. Uma análise sobre a importância do marketing em consultórios odontológicos. **Revista Eletrônica**, Tangará da Serra – MT, v. 03, 2017

FARIAS, Ana Maria Lima de; DEMARQUI, Fábio Nogueira. **Inferência para Uma População**. Universidade Federal Fluminense. 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011. 200 p

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.

NEUMANN, Daniela Garbin; FINKLER, Mirelle; CAETANO, João Carlos. **Relações e conflitos no âmbito da saúde suplementar**: análise a partir das operadoras de planos odontológicos. 2017. Disponível para download em: https://www.scielo.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/physis/v27n3/1809-4481-physis-27-03-00453.pdf. Acesso em 07/08/2018 às 15h.

NOBRE, Fábio Chaves; CORRÊA, Dalila Alves; NEPOMUCENO, Luciana Holanda; NOBRE, Liana Holanda Nepomuceno; SOUSA, Adail José de; SIQUEIRA FILHO, Valdemar. A Amostragem na Pesquisa de Natureza Científica em um Campo Multiparadigmático: Peculiaridades do Método Qualitativo. **Revista Espacios**, v. 38, n. 22, p. 1-11, 2017.

MACHADO, Ana Claudia de Oliveira; ALTAF, Joyce Gonçalves; FALCO, Gláucia de Paula; COSTA, Débora Vargas Ferreira. Marketing no setor odontológico. XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não Probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Administração on line**, v. 2, n.3, 2001.

PAIM, Aline Priscila; CAMARGO, Aline Clarissa de; SILVA, Ana Carolina Macedo da; NÓBREGA, Fábio Marcelo; CARDOSO, Marcelo Gonçalves. Marketing em Odontologia. **Rev. biociên.**, Taubaté, v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.

RESENDE, Alan Barreto. Marketing na odontologia. Artigo (graduação em odontologia). Centro Universitário São Lucas. Porto Velho, 2017.

RESOLUÇÃO DO CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA - **CFO 118 DE 11.05.2012**. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição.

ROSA, Marcelo; FONSECA, Patrícia Lima; MAZZUTTI, Maristela de Melo. A importância do planejamento estratégico de marketing para consultório odontológico. **Revista Eletrônica FACIMEDIT**, v5, n1, 2016.

ROVIDA, Tania Ada Salivas; VIVEIROS, Gabriela Magosteiro; QUEIROZ, Ana Paula Dossi de Guimarães e. Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontologica de Araçutuba**, São Paulo, v. 33, n. 1, p.18-21, 2012.

SILVA NETO, Luiz Macêdo; FREITAS, Margarite Maria Delmondes. Como o marketing pode influenciar o sucesso em odontologia: revisão de literatura. Artigo (graduação em odontologia). Universidade Tiradentes. Aracaju-SE, 2015.

SEBRAE/PR. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná. Série administração básica. Sebrae sem distância, v. 5, gestão de marketing, 2008.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. Faculdades Bom Jesus Marketing. Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p

STECCA, Fabiana Letícia Pereira Alves; ÁVILA, Lucas Veiga. Gestão de Marketing. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015. 86 p

SANTOS, Maria. **O impacto do marketing interno nas empresas:** o caso do grupo Filinto Mota. Estágio profissional de mestrado em gestão de marketing. Escola superior do Porto, 2015

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. bras. odontol.**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-51, 2011.