

# A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA ENFRENTAR UM MERCADO COMPETITIVO

## THE IMPORTANCE OF DENTAL MARKETING TO CONFRONT A COMPETITIVE MARKET

Natália Mendes **ARCIER**<sup>1</sup>  
 Milene Moreira **SILVA**<sup>2</sup>  
 Renato Moreira **ARCIERI**<sup>3</sup>  
 Cléa Adas Saliba **GARBIN**<sup>4</sup>

### RESUMO

Existindo mais de 200 mil cirurgiões-dentistas no Brasil, o mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo o que leva os profissionais a buscarem meios legais para conquistar sua clientela. Objetivou-se verificar quais ferramentas de marketing estão sendo utilizadas pelos CDs e alertá-los quanto à importância das mesmas. Elaborou-se um instrumento com questões discursivas e optativas sobre marketing em odontologia, cuja população-alvo teve 100 CDs de ambos os sexos, que trabalham em consultórios particulares da cidade de São Bernardo do Campo - SP, selecionados aleatoriamente a partir de uma lista de inscritos no CROSP, respeitando os aspectos éticos. Prevaleram dentistas do sexo feminino, profissionais tendo entre 11 e 15 anos de formado. Quase 100% dos CDs recebem pacientes indicados por outros pacientes e 85% possuem um sistema organizado para retorno do paciente, sendo o agendamento e o telefone os veículos mais utilizados. Mais de 90% dos dentistas informam seus pacientes sobre os tratamentos odontológicos, mas 48,8% não telefonam para seus pacientes no pós-operatório. Um pouco mais de 70% dos entrevistados utilizam a logomarca na documentação e 82,5% tem sua equipe de trabalho uniformizada. Conclui-se que as ferramentas de marketing utilizadas pelos entrevistados são logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas. No marketing de relacionamento, a maioria dos cirurgiões-dentistas informa seus pacientes sobre o tratamento e orienta sua equipe sobre a relação profissional-paciente, mas é necessária a utilização das ferramentas de marketing para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer no mercado de trabalho.

**UNITERMOS:** Marketing de Serviços de Saúde; Marketing; Mercado de Trabalho.

### INTRODUÇÃO

O Brasil possui atualmente 215.808 cirurgiões – dentistas<sup>11</sup> e mais de 10 mil profissionais são formados anualmente nas 174 faculdades de odontologia

do país<sup>10</sup>, sendo que apenas 15% da população freqüentam regularmente consultórios odontológicos<sup>8</sup>. A maioria destes se concentra em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo, o que leva estes profissionais a lidar com os desafios para conquistar cada um o seu lugar.

Entretanto muitos continuam sem enxergar saídas para alcançar o sucesso profissional em razão de não utilizarem as ferramentas de marketing para enfrentar esta competitividade do mercado<sup>21</sup>.

Os cirurgiões-dentistas, na maioria dos países, se preocupam em grande parte com os aspectos técnicos da profissão, negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, prejudicando, desta forma, o sucesso profissional<sup>1,12,15,23,29</sup>. Provavelmente isto seja um reflexo do ensino odontológico no Brasil, cujas diretrizes estão voltadas quase que exclusivamente para os avanços tecnológicos da profissão, se

<sup>1</sup> Aluna do curso de especialização da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

<sup>2</sup> Aluna de graduação em Odontologia - Faculdade de Odontologia de Araçatuba, FOA/Unesp.

<sup>3</sup> Professor Assistente Doutor de Odontologia Preventiva e Social - Faculdade de Odontologia de Araçatuba – FOA/Unesp.

<sup>4</sup> Professora Adjunto de Odontologia Legal e Bioética - Faculdade de Odontologia de Araçatuba, FOA/Unesp.

esquecendo que deve lançar no mercado de trabalho, além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de marketing odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultórios<sup>8,28,31</sup>.

Marketing é o processo social por meio do qual, as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros<sup>19</sup>. Já Cobra<sup>9</sup> o define como o estudo e a preparação de todos os meios necessários para permitir a empresa aproximar, permanentemente e no interesse comum, as necessidades e os desejos do consumidor e as possibilidades de produção.

Neste processo, o conjunto de ferramentas chamado de mix de marketing é utilizado para obter as respostas desejadas de seus mercados alvo e de acordo com Delaney<sup>13</sup>, essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos denominados 4Ps do marketing:

- Produto – nome da marca, serviço, qualidade, design.
- Preço – desconto, condições de financiamento, preço na lista.
- Praça (distribuição) – canais de distribuição, cobertura, locais.
- Promoção (comunicação) – promoção de vendas, publicidade e propaganda.

O marketing odontológico tem 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<sup>3,26</sup>. É por isso que o consultório deve ser administrado tal como uma empresa<sup>3,34</sup>, exigindo profissionais atuantes e com conhecimento de marketing, sem os quais se corre o risco de perder muitos pacientes e dinheiro<sup>8</sup>.

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<sup>2,5,7,14,17,18,20</sup>. 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<sup>24</sup>, mesmo porque o profissional de hoje não pode procurar as soluções de seus problemas apenas na boca do paciente, pois somente o conhecimento técnico não garante o sucesso profissional<sup>28</sup>. Assim, Rocha<sup>26</sup> lembra que criar um relacionamento duradouro com o seu paciente é fundamental para o sucesso profissional.

O código de ética odontológico, aprovado pelo Conselho Federal de Odontologia é um fator que intimida alguns profissionais a investir em marketing, principalmente por proibir a divulgação

sobre instalações que não tenham seu registro pelos órgãos competentes e técnicas utilizadas sem comprovação científica<sup>10</sup>. Contudo, Sweeney<sup>32</sup> alerta que as agências de publicidades que realizam trabalhos na área odontológica devem ser criativas, pautando-se no equilíbrio entre o rigor científico do trabalho de marketing, os princípios éticos que regulamentam a profissão e a simplicidade no processo de comunicação.

Consultórios bem sucedidos, agendas lotadas, horários completos, não são utopia. Mesmo em tempo de crise, bons profissionais, que mantém relacionamentos duradouros com seus pacientes, são recompensados. Esse tipo de relacionamento deve ser cultivado sem radicalismo e com bom senso. Portanto, o cirurgião-dentista deve treinar sua equipe com regras simples de boa educação e segui-las também.

Um consultório com ambiente agradável, revistas atualizadas, música ambiente discreta, pinturas sóbrias são dicas importantes<sup>26</sup>.

Devido à necessidade crescente da utilização do marketing de relacionamento para enfrentar a competitividade do mercado de trabalho odontológico no Brasil, realizou-se a presente pesquisa para verificar quais ferramentas estão sendo utilizados pelos cirurgiões-dentistas e alertá-los quanto a importância das mesmas.

## MATERIAL E MÉTODO

Para realização deste trabalho foi elaborado um instrumento composto por questões discursivas e optativas sobre a utilização de ferramentas de marketing aplicadas a odontologia.

Foi realizado um estudo piloto com Cirurgiões-Dentistas não pertencentes à pesquisa com a finalidade de adequar o instrumento de coleta de dados. A população deste trabalho foi composta por 100 cirurgiões-dentistas de ambos os sexos, que trabalham em consultórios particulares da cidade de São Bernardo do Campo – SP. Foram selecionados aleatoriamente a partir de uma lista de inscritos no Conselho Regional de Odontologia do Estado de São Paulo (CROSP).

Primeiramente os profissionais receberam o termo de consentimento livre e esclarecido, com a finalidade de orientar os participantes sobre os objetivos da pesquisa, voluntariedade da participação, sigilo de suas identidades (embora não tenha sido solicitada identificação nos questionários) e publicação dos dados obtidos e em seguida, receberam os questionários, que foram recolhidos posteriormente para que pudessem ser respondidos em um momento mais oportuno e sem constrangimento.

O presente projeto teve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Odontologia

do Campus de Araçatuba (Processo FOA 2005-0192) (Anexo 1).

Após a coleta de dados, os mesmos foram tabulados e submetidos a análise estatística para determinação da frequência das respostas sendo que na análise das respostas quantitativas foi utilizado o programa Excel 2003 para confecção de gráficos e tabelas através do levantamento das frequências e porcentagens. Já as respostas qualitativas foram analisadas por meio de conteúdo temático categorial, conforme preconizado por Bardin<sup>4</sup>.

## RESULTADO

A amostra foi composta de 80 cirurgiões-dentistas, uma vez que dos 100 sorteados para participarem da pesquisa, 20 não responderam o questionário; alguns por não mostrarem interesse e a maioria sob alegação de falta de tempo. Em relação ao gênero dos entrevistados, o feminino apresentou maior prevalência (57,5%) do que o masculino (42,5%).

Mas, em se tratando do tempo de formado dos cirurgiões-dentistas, 11 profissionais (13,7%) tinham até 5 anos de formado, 15 (18,8%) de 6 a 10 anos, 17 (21,2%) entre 11 e 15 anos, 15 (18,8%) entre 16 e 20 anos, 10 (12,5%) de 21 a 25 anos e 12 (15%) com mais de 26 anos de formado.

Foi possível observar que 73,8% dos cirurgiões-dentistas pesquisados atuam como especialistas e apenas 26,2% trabalham como clínico geral. Dentre as especialidades exercidas pelos cirurgiões-dentistas entrevistados, a mais prevalente, com 28,4% foi à ortodontia, seguida pela odontopediatria (13,4%), endodontia (10,4%) e periodontia (10,4%), prótese (9%), dentística (9%), implantodontia (4,4%) estomatologia (3%) e por último; pacientes especiais (3%).

Quando os profissionais foram questionados sobre o motivo de alguns pacientes não retornarem ao seu consultório, a maioria (64,7%) atribuiu ao fator financeiro. Também foram mencionados, mudança de cidade ou endereço (5,9%), insatisfação com o tratamento (4,7%), falta de tempo (3,5%), medo e ansiedade (3,5%) e por haver novos profissionais no mercado (1,2%), mas 15,3% não responderam a esta questão.

Averiguando se os cirurgiões-dentistas recebem pacientes nos seus consultórios indicados por outros pacientes, 97,5% responderam sim, e apenas 2,5% disseram que não.

Também foi observado que 85,0% dos profissionais pesquisados, dizem que utilizam um sistema organizado para o retorno dos pacientes, enquanto que 15,0% ainda não o possuem. Entre os 68 cirurgiões-dentistas (85%) que afirmaram ter um sistema organizado de retorno, 52 (76,5%) o

realizam através de agendamentos e contactos telefônicos, mala direta (5,9%) e e-mail (2,9%); 14,7% não responderam a esta questão. Dos 12 profissionais (15,0%) que responderam não utilizar este sistema organizado de retorno, a maioria (41,6%) não citou o motivo da sua não utilização.

Quando questionados se seus pacientes recebem informações sobre os tratamentos odontológicos, a grande maioria (92,5%) respondeu que sim e apenas 7,5% que não. Dos 74 entrevistados que informam seus pacientes sobre os tratamentos a serem realizados, a maioria (55,2%) afirma que utilizam o meio de comunicação verbal, enquanto que 11,5% utilizam livros e modelos, 9% os computadores, 6,4% os folhetos e 5,1% os casos clínicos; 12,8% não responderam a esta questão.

Quando os entrevistados foram questionados se telefonam para seus pacientes após procedimentos cirúrgicos, constatou-se que da nossa amostra, 38 (47,5%) responderam sim, e 39 (48,8%) responderam não, e apenas 3 (3,8%) não realizam procedimentos cirúrgicos.

Questionou-se ainda, se os cirurgiões-dentistas, costumam telefonar para seus pacientes por outros motivos, e obtivemos resposta similar a anterior, sendo que 51,3% responderam sim e 48,7% responderam não. Procurou-se indagar a estes 41 entrevistados (51,3%) que responderam sim, quais seriam esses motivos e observou-se que a maior parte deles (40,4%) tem a finalidade de marcar retorno de pacientes. Além disso, foram citados com menos frequência, aniversários (14,8%), cobrança de honorários (12,8%), saber como está (12,8%), motivos de faltas ao tratamento (10,6%) e desmarcar consulta (4,3%), mas 4,3% não responderam a esta questão.

Dos 80 cirurgiões-dentistas entrevistados, 57 (71,3%) utilizam logomarcas para personalizar a documentação do seu consultório e apenas 23 (28,7%) não utilizam este importante instrumento de marketing. Ainda, 82,5% dos profissionais pesquisados confirmaram que suas secretárias e auxiliares trabalham uniformizadas, mas 15% ainda não trabalham uniformizadas; 2,5% dos entrevistados não responderam esta questão. Foi questionado aos cirurgiões dentistas se as secretárias recebem informações sobre relacionamento profissional com os pacientes. Os que responderam sim representam 87,7% da amostra, e os que responderam não, apenas 11,3%, pois 1,3% não responderam.

O Quadro 1, demonstra alguns tipos de marketing pessoal utilizados pelos cirurgiões-dentistas pesquisados.

Tipos de Marketing	Utiliza		Não utiliza		Não responderam		Total n°
	n°	%	n°	%	n°	%	
Palestras sobre saúde bucal	34	42,5	28	35	18	22,5	80
Artigos em jornais, colunas ou revistas	30	37,5	26	32,5	24	30	80
Anúncios em jornais, revistas ou listas telefônicas	39	48,8	23	28,7	18	22,5	80

Quadro 1- Distribuição numérica e percentual de alguns tipos de marketing utilizados ou não pelos entrevistados São Bernardo do Campo-SP. 2006

Quando se questionou no presente estudo se os pesquisados oferecem ou não brindes aos seus pacientes, obteve-se 51,3% de respostas positivas e 45,0% de respostas negativas. Já em relação à mala direta, observou-se que apenas 28,7% dos cirurgiões-dentistas utilizam este meio de comunicação com os clientes, e 66,3% não fazem uso da mesma.

Finalmente solicitou-se que os entrevistados classificassem algumas práticas de marketing (conforme observado no Anexo 1), que na sua opinião, mais atraem pacientes para o consultório odontológico. A mais citada foi a televisão, seguida do rádio e posteriormente das revistas.

## DISCUSSÃO

O fato de ter encontrado uma prevalência para o sexo feminino entre os CDs pesquisados é semelhante ao que foi descrito por Rabello et al.<sup>25</sup>, que ao analisarem o percentual dos alunos do gênero feminino do curso de odontologia da Universidade Federal Fluminense, constataram que passou de 38,4% em 1973 para 56,7% em 1981, assim como no trabalho de Saliba et al.<sup>27</sup> que analisaram o percentual das mulheres dos cursos das Faculdades de Odontologia de Araçatuba (UNESP) e da Faculdade de Odontologia de Lins (UNIMEP). Esta maior procura da profissão odontológica pelas mulheres atualmente, parece ser um fato comum no Brasil. Segundo Rabello et al.<sup>25</sup>, esse processo de transformação deve-se a um conjunto de fatores econômico-culturais e relaciona-se a busca pela igualdade de direitos sociais.

A distribuição razoável de cirurgiões-dentistas nos intervalos categorizados de tempo de formação contribui para uma melhor avaliação do marketing odontológico utilizado pelos profissionais. O tempo de formado pode ser um fator de desequilíbrio no processo de utilização das ferramentas de marketing, pois esses conteúdos são abordados mais recentemente nos cursos de odontologia.

Encontrando um pouco mais de 70% dos CDs pesquisados atuando como especialistas

estabelece coerência com Silva<sup>31</sup> e Castro<sup>8</sup>, que enfatizaram que a abertura desenfreada de novas vagas para a formação de cirurgiões-dentistas deixa o mercado extremamente saturado e concorrido, e que aliado à alta concentração desses profissionais nas grandes cidades exigem dos mesmos, maior capacitação. A ortodontia sendo a especialidade mais freqüente (28,4%), talvez ocorra por ser uma das mais procuradas pelos profissionais, provavelmente, pelo retorno financeiro que ela proporciona, associado a alta prevalência das oclusopatias nas populações.

Foi citada por um profissional, a socialização da odontologia como responsável pelo não retorno do paciente. O aumento da atenção odontológica oferecida nos últimos anos pelos serviços públicos, talvez seja um fator agravante para a diminuição da clientela nas clínicas privadas.

A grande quantidade de cirurgiões-dentistas que relataram receber nos seus consultórios, pacientes indicados por outros, deixa claro a importância da utilização de algumas ferramentas de marketing de relacionamento. Segundo Guimarães Junior<sup>16</sup>, a qualidade da relação paciente-profissional está baseada num bom trabalho clínico associado à motivação e confiança do paciente, e é sem dúvida uma excelente arma para obtenção de novos clientes.

Acredita-se que o alto percentual de CDs que afirmaram ter um sistema organizado de retorno de pacientes (85%) se deva à praticidade e eficiência do método, uma vez que o sistema de mala direta citado por 4 profissionais (5,9%) apresenta maior custo financeiro e pouco retorno, e o método de e-mail, referido por 2 dentistas (2,9%) parece, não oportuno, pois nem todos os clientes possuem computadores em suas residências. Dentre aqueles que responderam não ter um sistema organizado, a falta de tempo e esquecimento foram as justificativas, que aos olhos críticos, não constituem motivos relevantes, uma vez que essas tarefas podem ser delegadas às secretárias ou auxiliares. Por outro lado, 25,0% dos cirurgiões dentistas afirmam que não utilizam um sistema de retorno pelo fato dos pacientes

serem encaminhados aos seus consultórios por outros profissionais. Esta sim é uma justificativa plausível, pois grande parte dos entrevistados (73,8%) atua como especialistas em suas clínicas.

Quase 100% dos participantes responderam que seus pacientes recebem informações sobre os tratamentos odontológicos e isto demonstra que quase a totalidade dos profissionais entrevistados tem a consciência que a relação paciente profissional, é um fator primordial para o sucesso profissional, pois é fundamental este relacionamento com os pacientes<sup>33</sup>, afinal se o profissional não cria um vínculo com a pessoa que atende, terá dificuldades em levar adiante qualquer intervenção, pois provavelmente ela não vai colaborar.

Praticamente a metade dos cirurgiões-dentistas não telefona para seus pacientes após procedimento cirúrgico, o que muitas vezes são importantes para obtenção de informações do pós-operatório, visando o sucesso do tratamento. A atenção dispensada aos pacientes, a qual pode ser delegada aos auxiliares do consultório, é um excelente marketing de relacionamento, estabelecendo um vínculo de confiança entre o paciente e o profissional.

O alto percentual de cirurgiões-dentistas que utilizam logomarcas, observados no presente trabalho, deixa claro sobre a importância que os mesmos atribuem a esta ferramenta de marketing. Serra et al.<sup>30</sup> entrevistando cirurgiões-dentistas participantes de um congresso odontológico constataram que apenas a metade dos profissionais se preocupa em personalizar a documentação do seu consultório.

O fato de mais de 80% dos profissionais pesquisados terem confirmado que suas secretárias e auxiliares trabalham uniformizadas também demonstra uma maior preocupação dos cirurgiões-dentistas pesquisados em relação à padronização da equipe de trabalho, quando comparado com o resultado obtido por Serra et al.<sup>30</sup>. Dos dentistas entrevistados por esse autor, apenas 31,5% relatam que as auxiliares e secretárias utilizam uniformes padronizados em seus consultórios. Os motivos alegados pelos poucos cirurgiões-dentistas que não padronizam uniformes em seus consultórios foram por não terem auxiliares, ou devido a elas utilizarem aventais.

Constatou-se novamente, a importância que os entrevistados atribuem ao relacionamento paciente-profissional, ao encontrar quase 90% dos CDs pesquisados informando suas secretárias e auxiliares sobre a relação profissional/paciente. O marketing de relacionamento é fundamental para o sucesso profissional, pois é sinônimo de marketing de retenção, o qual é caracterizado pela filosofia voltada para a retenção dos atuais clientes, bem como a obtenção de novos, através da indicação deles<sup>22</sup>.

A maior diferença entre o tipo de marketing utilizado ou não pelos cirurgiões dentistas (anúncios

em jornais, revistas e listas telefônicas) está relacionada ao custo de cada investimento. Muitos profissionais não responderam esta questão, o que confirmam dados os obtidos por Serra et al.<sup>30</sup>, que ao questionar cirurgiões-dentistas sobre a utilização destas ferramentas, concluiu que 39,3% não fazem uso das mesmas.

O percentual obtido (51,3%) em que os CDs oferecem brindes aos seus

pacientes foram superiores aos encontrados por Serra et al.<sup>30</sup>, o quais observaram que apenas 30,1% dos seus entrevistados, distribuem brindes aos pacientes. Entretanto, quase a metade (45,0%) dos cirurgiões-dentistas da presente pesquisa não utiliza esta importante ferramenta de marketing, que, ao mesmo tempo em que demonstra um alto grau de atenção ao paciente, realiza a propaganda profissional através da logomarca impressa nesses brindes.

Constatou-se neste trabalho, que os cirurgiões-dentistas pesquisados utilizam muito pouco a mala direta. Talvez este deva ser também o perfil dos demais cirurgiões-dentistas brasileiros, uma vez que os resultados obtidos por Serra et al.<sup>30</sup> são semelhantes aos obtidos neste estudo, pois Dos 957 profissionais entrevistados por esses autores, apenas 26,4% utilizam mala direta. Segundo Seixas<sup>28</sup>, esta é uma ferramenta simples podendo ser realizada pelo próprio dentista ou por empresas especializadas de forma personalizada, parabenizando os clientes por aniversários, datas especiais ou lembrando-lhes a época de retorno ao consultório. Ainda, de acordo com esse autor, é um investimento de retorno certo e indiscutível.

Realmente, os chamados meios de comunicação de massa como a televisão e o rádio são os mais eficazes pela sua abrangência são a televisão, o rádio e as revistas. Entretanto são poucos utilizados, pois representa um alto custo para realidade econômica da maioria dos cirurgiões-dentistas brasileiros. Por outro lado, muitos profissionais poderiam obter novos clientes através de outras ferramentas de marketing de baixo custo financeiro, pois conforme observado há uma subutilização.

Caproni e Barcellos<sup>6</sup> consideram que para que um profissional de saúde tenha sucesso no mercado de trabalho, ele precisa desenvolver três habilidades: básica, específica e de gestão. As básicas são desenvolvidas na escola, desde o primário até o final do segundo grau (aprender a ler, escrever, contar, língua estrangeira). As habilidades específicas são desenvolvidas quando realizamos a escolha profissional, no caso da odontologia as técnicas para desenvolver a profissão. Entretanto as de gestão não são ensinadas nas faculdades de saúde do nosso país. Assim saímos da faculdade sem conhecimento de marketing, administração de recursos humanos, finanças, produtividade e gerenciamento de dados e

informações. Ainda mais, o autor exalta que o cirurgião-dentista deve ter as habilidades que o mercado pede e não as habilidades que se queira oferecer para o mercado.

Portanto, os cursos de graduação em odontologia devem explorar mais os aspectos ligados à gestão e administração dos consultórios odontológicos. Assim os futuros profissionais poderão, através desses conhecimentos, obterem maior fluxo de pacientes, neste mercado de trabalho cada vez mais competitivo. Porém não se deve esquecer que o marketing odontológico deve ser utilizado de forma racional, para não ferir os preceitos éticos que regulam a nossa profissão.

## CONCLUSÃO

A partir dos dados obtidos neste trabalho pode-se concluir que as ferramentas de marketing utilizadas pelos entrevistados são: logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas. Em relação ao marketing de relacionamento, a maioria dos cirurgiões-dentistas informa seus pacientes sobre o tratamento e orienta sua equipe sobre as relações profissionais com os pacientes. A mala direta é pouco utilizada pelos cirurgiões dentistas entrevistados. E por fim, existe uma necessidade premente da utilização das ferramentas de marketing para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer no mercado de trabalho.

## ABSTRACT

*There are over 200 of dental surgeon in Brazil and cause of work market to be more and more competitive, to find legal and publicities ways to conquer a clientele becomes vital. The aim of this study was to verify what marketing instruments being used by dental surgeons and to alert them about the importance of its. An instrument with opened and closed questions about this theme was elaborated. 100 dental surgeons of both gender, from São Bernardo do Campo City of São Paulo State participated of research. The data were analyzed statistically and among results, the prevalence was female dentists (57,5%) and professionals that finished their course at 15-20 years ago (21,2%). The marketing tools used were logotypes (71,3%), telephone calls (51,3%), telephone list (48,8%), standardized clothes (82,5%), articles in journals, editorial sections and magazines (37,5%). Direct box is few used still (66,3%) and many professionals (48,8%) don't call to their patients on postoperative, interfering negatively on relation marketing. 85% has a organized system to return of client and 90% inform their patients about odontological treatments. We conclude that is necessary these professionals used*

*so more the marketing to conquer and maintain patients on dental offices, guaranteeing a position on work market.*

**UNITERMS:** *Dental Marketing; Work Market; Marketing Instruments*

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 - Anderson RJ, Morgan JD. Marketing dentistry: a pilot study in Dudley. *Community Dent Health*. 1992; 9 Suppl: 1-220
- 2 - Ascher S. External marketing. How it can build a dental practice. *Dent.Clin North Am*. 1988; 32(1): 59-71.
- 3 - Ball R. Practical marketing for dentistry. 1. What is marketing? *Br Dent J* 1996; 180: 385-88.
- 4 - Bardin L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Ed.70; 1977.
- 5 - Bonner P. Internal marketing of the dental practice. *Dent Clin North Am* 1988; 32: 47-58.
- 6 - Caproni R, Barcellos S. Marketing e qualidade no consultório fonoaudiológico. *Fonoaudiologia.com*. Disponível em: <<http://www.fonoaudiologia.com/trabalhos/artigos/artigo-029.htm>>. Acesso em 12 de Dez. 2007.
- 7 - Castro MAS. Marketing para o sucesso profissional do Cirurgião – Dentista. *Rev.ABO*. 1998; 5: 402-4.
- 8 - Castro MAS. O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional. *Medcenter*, 2004. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=75>>. acesso em: 10 set.2004.
- 9 - Cobra M. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- 10 - Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológica. Resolução CFO 42-2003, de 20 de maio de 2003. Rio de Janeiro: CFO, 2006.
- 11 - Conselho Federal de Odontologia. Dados do CFO. Disponível em: <[http://www.cfo.org.br/busca\\_dados/totais/tot\\_prof\\_cro.asp](http://www.cfo.org.br/busca_dados/totais/tot_prof_cro.asp)>. acesso em: 31 jul. 2007.
- 12 - Darling JR, Bussons RS. A comparative analysis of the attitudes of dentists toward the advertising of their fees and services. *J Dent Educ*. 1977; 41:59–67.
- 13 - Delaney N. The benefits of marketing in orthodontics. *Br Orthod Soc*. 1998; 25: 322-4.
- 14 - Edmunds M, Fulwood C. Strategic communications in oral health: influencing public and professional opinions and actions. *Ambul Pediatr*. 2002; 2(2 Suppl): 180-4.
- 15 - Ferreira AMCA. A importância do relacionamento profissional - paciente no exercício da odontologia. *Rev CROMG*. 1995; 1: 91-2
- 16 - Guimarães Junior J. Relação paciente/profissional base para o sucesso clínico. Parte I. *Rev Assoc Paul Cir Dent*. 1993; 47: 113-8

- 17 - Horst G. Advertising in dentistry. *Int Dent J.* 1987; 37: 137-41
- 18 - Joyal F. Making people want dentistry. *Today FDA.* 1999; 11:1c- 4c.
- 19 - Kotler P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
- 20 - Levin RP. Advanced marketing strategies to build the esthetic dental practice. *Alpha Omegan* 1994; 87: 13-6.
- 21 - Melo, A. Marketing odontológico: reclamações de clientes: não tem melhor presente. *Medcenter*, 2005. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=583&idesp=8&ler=s>. > Acesso em: 25 maio 2006
- 22 - Menezes, E. O seu cliente. *Rev Anamaco.* 2002; 11: 119.
- 23 - Morris I, Scott S. Marketing in dentistry: have we got it right? *Dentessence.* 1990; 1: 7-10.
- 24 - Orsolon M. Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente? *Rev Aamaco* 2002; 11: 36-47
- 25 - Rabello BS, Godoy CVC, Padilha WWN. Porque a odontologia se transformou numa profissão de mulheres? *Medcenter*, 2004. Disponível em : <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=246&idesp=> acesso em 10 set. 2004.
- 26 - 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: 10 set. 2004
- 27 - Saliba NA, Moimaz SAS, Vilela RM, Blanco MB. Mulher na odontologia: uma análise quantitativa. *RBO* 2002; 59: 400-2
- 28 - Seixas L. Marketing no consultório. *Medcenter*, 2004. Disponível em: <http://www.Oodontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s&busca=s>. acesso em:10 set. 2004
- 29 - Serra MC, Henriques C. Participação de Cirurgiões – Dentistas em empresas de odontologia de grupo. *Rev. ABO Nac.* 2000; 8: 80-5
- 30 - Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAU, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. *RGO* 2005; 53:155-8.
- 31 - Silva ARP. Consultoria e treinamento em marketing de serviços na odontologia: relato de um caso. *Medcenter*, 2004. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=474&idesp=8&ler=s>. Acesso em: 10 set. 2004
- 32 - Sweeney TM. The view and responsibility of the advertising agency toward claims. *J Public Health Dent.* 1992; 52: 401-2.
- 33 - Vomero MF. Entendendo a relação paciente/profissional. *Rev Assoc Paul Cir Dent.* 2000; 5: 267-78.
- 34 - Weikel AM. Marketer's take on practice building. *Dent. Today.* 2006; 25:140-2

#### Endereço para correspondência

**Cléa Adas Saliba Garbin**  
**Departamento de Odontologia Infantil e Social**  
 Faculdade de Odontologia de Araçatuba-UNESP  
 Rua José Bonifácio, 1193 - Vila Mendonça  
 CEP. 16015.050 Araçatuba - SP  
 E-mail: [cgarbin@foa.unesp.br](mailto:cgarbin@foa.unesp.br)