

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CARLA BEATRIZ TEIXEIRA FRANCO

RENAN NOGUEIRA ANANIAS

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA: REVISÃO  
INTEGRATIVA**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA: REVISÃO  
INTEGRATIVA**

Monografia apresentada ao Curso de Odontologia do Centro Universitário de Volta Redonda, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Alunos:

Carla Beatriz Teixeira Franco

Renan Nogueira Ananias

Orientadora: Rosy de Oliveira Nardy Melo

Coorientador: Leonardo dos Santos Barroso

**VOLTA REDONDA**

**2020**

### FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tação Wagner - CRB 7/RJ 4316

F825i Franco, Carla Beatriz Teixeira.  
A importância do marketing na odontologia: revisão integrativa. /  
Carla Beatriz Teixeira Franco; Renan Nogueira Ananias. – Volta  
Redonda: UniFOA, 2020.

31 p. II

Orientador (a): Rosy de Oliveira Nardy Melo

Monografia (TCC) – UniFOA / Curso de Odontologia, 2020.

1. Odontologia - TCC. 2. Marketing - odontologia. 3. Dentista. I. Melo, Rosy de Oliveira Nardy. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD 617.6



## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão do Curso intitulado A Importância do Marketing na Odontologia: Revisão Integrativa

Elaborado por: Carla Beatriz Teixeira Franco  
Renan Nogueira Ananias

E apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Odontologia.

Aprovada em 24 de Junho de 2020.

Banca Avaliadora:

.....  
Prof.<sup>a</sup> Doutora Rosy de Oliveira Nardy Melo

.....  
Prof<sup>o</sup> Leonardo dos Santos Barroso

---

Profº Claudio Luis de Melo Silva

## RESUMO

A odontologia está em constante evolução devido ao nível de investimento no desenvolvimento de técnicas, equipamentos e materiais. Um aspecto de modernidade que se destaca nos consultórios odontológicos é o marketing digital.

Objetivo: Contribuir com o cirurgião dentista por intermédio de estratégias de marketing como ferramentas na qualificação dos produtos oferecidos ao mercado de trabalho e atendimento aos pacientes.

Método: Por intermédio de revisão de literatura integrativa sobre o tema marketing digital em odontologia, nas bases de dados Google acadêmico, Pubmed, Sciello, de publicações realizadas no período de 1990 a 2019 em revistas científicas, sites, livros e blogs.

Resultados: Foram encontradas 07 publicações de livros; 05 sobre a forma de artigos digitais; 17 sob artigos científicos sobre o tema proposto.

Conclusão: A literatura comprovou que a odontologia vem evoluindo a cada dia, e um aspecto que se destaca nessa evolução é o marketing digital, que possibilita o cirurgião dentista e o paciente criarem uma relação. O Marketing são atividades que compreende o que o cirurgião dentista e o paciente necessitam desde antes da comercialização até os pós. Essas atividades são de suma importância para o cirurgião dentista pois assim ele consegue qualificar seus serviços oferecidos no mercado, ajudando-o assim a ganhar visibilidade e, portanto, se estabelecendo no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing; Odontologia; Dentista.

## ABSTRACT

Dentistry is constantly evolving due to the level of investment in the development of techniques, equipment and materials. One aspect of modernity that stands out in dental offices is digital marketing.

Objective: Contribute to the dental surgeon through marketing strategies as tools in the qualification of products offered to the job market and patient care.

Method: Through an integrative literature review on the topic of digital marketing in dentistry, in the academic Google databases, Pubmed, Scielo, of publications made between 1990 and 2019 in scientific journals, websites, books and blogs.

Results: Seven book publications were found; 05 on the form of digital articles; 17 under scientific articles on the proposed theme.

Conclusion: The literature proved that dentistry has been evolving every day, and one aspect that stands out in this evolution is digital marketing, which allows the dental surgeon and the patient to create a relationship. Marketing are activities that understand what the dental surgeon and the patient need from before marketing to the post. These activities are of paramount importance to the dental surgeon because he is able to qualify his services offered in the market, thus helping him to gain visibility and, therefore, establishing himself in the job market.

Keywords: Marketing; Dentistry; Dentist.

**LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABENO	Associação Brasileira de Ensino Odontológico
CD	Cirurgião Dentista
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CFO	Conselho Federal de Odontologia
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
Et al.	E Colaboradores
FIES	Programa de Financiamento Estudantil
MEC	Ministério da Educação
OMS	Organização Mundial de Saúde
%	Porcentagem
PROUNI	Programa Universidade Para Todos
SEM	Search Engine Marketing
SISU	Sistema de Seleção Unificada

**LISTA DE ANEXO**

Anexo A – Manual de formatação da revista .....	31
---	----

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	6
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA .....	7
2.1	- Marketing e Marketing Digital. ....	7
2.2	- Perfil profissional do recém-formado .....	9
2.3	- Competitividade e Distribuição de Dentistas. ....	11
2.4	- Estratégias e Ferramentas do Marketing .....	12
2.4.1	- Os elementos fundamentais do Marketing .....	12
2.4.2	- Marketing de Conteúdo .....	13
2.4.3	- Marketing de Relacionamento .....	14
2.4.4	- Marketing Pessoal. ....	15
2.4.5	- Marketing de Funil .....	16
2.4.6	- Marketing de Guerrilha .....	17
2.5	- Princípios Éticos e Legais .....	18
3	DISCUSSÃO .....	21
4	CONCLUSÃO .....	22
5	REFERÊNCIAS .....	24

### 1 INTRODUÇÃO

A administração na área odontológica, assim como em inúmeras outras áreas, visa orientar o profissional da saúde a dirigir seu próprio negócio. Entretanto, devido à concorrência na área da odontologia devido a numerosa quantidade de profissionais

que se formam todos os anos, faz com que não basta ao profissional ser apenas um bom clínico. É necessário ser, também, um bom administrador, realizando o gerenciamento, o planejamento e a organização de forma adequada do seu consultório, seguindo os preceitos éticos e legais da profissão (SERRA et al., 2005).

Tornando-se valioso o uso do marketing, disciplina aplicável em todas as áreas da saúde. O marketing leva o profissional ao sucesso, auxiliando-o na melhoria das suas relações com seus pacientes (GRÖNROOS et al., 1990).

As ferramentas de marketing e empreendedorismo são elementos primordiais (ARCIER et al., 2008). Borges define que o marketing tem como principal regra o propósito de sempre conquistar o paciente (BORGES, 2015). Nos últimos anos, o marketing odontológico teve uma ascensão com o uso da internet e a difusão das redes sociais, havendo uma tendência dos pacientes procurarem pelos profissionais por meio da internet (MCLEOD, 2012). A utilização dessas mídias, que engloba sites e aplicativos como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e blogs, expandiu entre os profissionais de saúde, o que trouxe benesses no atendimento ao paciente, mas pode trazer o malefício de ocorrer riscos na confidencialidade (KENNY; JOHNSON, 2016).

Desta forma, o objetivo dessa revisão foi buscar na literatura o embasamento científico, para guiar principalmente o Cirurgião Dentista por intermédio de estratégias de marketing como ferramentas na qualificação dos produtos oferecidos ao mercado de trabalho e atendimento aos pacientes.

## **2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 – Marketing e Marketing Digital**

A definição de marketing se baseia em um conjunto de estratégias e ações que mostrem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação ou serviço no mercado consumidor, sendo útil ao cirurgião dentista para a captação e fidelização de pacientes (BARBOSA et al., 2010)

Marketing digital é quando utilizamos as estratégias do marketing na internet. O marketing digital vem sendo utilizado cada vez mais pelas empresas brasileiras, os maiores motivos desse crescimento é o fato de possuir um baixo custo, mas ter um alto impacto (COSTA, 2018).

A fim de se destacar no mercado o cirurgião-dentista utiliza o marketing, através de divulgações e propagandas, com o conhecimento adequado se consegue a captação e posteriormente a fidelização do paciente (SEIXAS, 2010).

Através da internet o cirurgião dentista tem uma ferramenta importante para o seu marketing, o paciente pode encontra-lo de forma simples sem sair de casa, tendo o seu primeiro contato através de um website (MIRANDA; RADICCHI; DARUGE JR, 2013).

O marketing sofreu mudanças ao longo do tempo para se adaptar as necessidades atuais dos pacientes, com isso a vida online passa a ter grande importância junto com as redes sociais uma ferramenta preciosa para o bom aproveitamento do marketing “as estratégias vitoriosas do ano anterior podem ser hoje o caminho do fracasso” (KOTLER ,1999).

O Marketing digital é uma das técnicas que mais aproxima a empresa do cliente fazendo assim eficiente sua comunicação, o que torna mais fácil a promoção de serviços pelas mídias digitais e permite um feedback imediato (PEÇANHA, 2019).

Para desenvolver a imagem digital de uma empresa precisamos saber o que ela espera do marketing digital, se é aumentar o número de acessos as mídias digitais, facilitar a comunicação com o cliente ou estabelecer a empresa na mídia. Pois para cada caso se usa uma estratégia de marketing (PEÇANHA, 2019).

Hoje torna-se primordial atrair o cliente desde o primeiro contato, com a utilização de estratégias de marketing digital visto o número de ofertas na internet, a fim de torna-los futuros compradores. Utilizando para auxiliar as redes sociais, pois através delas se consegue um acesso direto com o cliente. (TAVARES, 2019).

O termo marketing deriva da palavra inglesa Market, que significa mercado. O marketing acaba sendo um conjunto de técnicas e estratégias que produzem valor

para um produto ou serviço fim do público ter interesse em adquirir. Na Odontologia o marketing vem com a proposta de conscientizar pessoas sobre a importância dos cuidados odontológicos divulgar o seu conhecimento, apresentar seu consultório e gerar valor em seus procedimentos afim de captar o paciente para a prestação do serviço odontológico (BARBOSA et al., 2010).

O Marketing digital se tornou o meio de divulgação com maior crescimento atualmente, um diferencial desse tipo de marketing é a possibilidade de medir resultados em tempo real por meio de ferramentas, permitindo uma melhor adaptação e ajuste para o público alvo, dentre as melhores ferramentas atuais temos o e-mail, redes sociais ,sites próprios e o SEM (Search engine marketing) , esses meios possuem um objetivo em comum, eles visam despertar um interesse e valor ao seu público alvo servindo de ponte entre o paciente e o profissional (PEÇANHA, 2015).

## **2.2 – Perfil profissional do recém-formado**

A odontologia era vista como uma profissão apenas para membros da elite da sociedade durante os anos de 80 e 90, mas recentemente com a abertura de políticas públicas educacionais adotadas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), como o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), por meio do Sistema de Seleção Unificada (SISU), do Programa Universidade para Todos (PROUNI) e do Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) fez com que o curso de odontologia se tornasse mais acessível (COSTA, 2016).

Um déficit na formação universitária encontrado pelo recém formado é conseguir ligar o conteúdo teórico ao pratico muitas vezes a falta de informação de como é a vida real fora da instituição pode ser uma barreira que o graduado ira encontrar, a carga horaria considerada curta e que não atende por completo as suas necessidades implicando em problemas futuros ao recém formado (SALIBA; MOIMAZ; PRADO; GARBIN, 2012).

Tanto o recém formado quanto o cirurgião dentista com mais rodagem para conseguir um sucesso profissional no mercado de trabalho deve buscar o aperfeiçoamento técnico científico em cursos de especializações e atualizações e ligar esse conhecimento a técnicas de marketing e administração atendo sempre as suas necessidades pessoais como CD e as necessidades de sua clínica voltado ao

conhecimento do mercado de trabalho onde atua (GOMES, 2011; MEDEIROS et al., 2013).

O excesso de profissionais junto ao despreparo administrativo e mercadológico vem na contra mão do que espera um jovem ao ingressar em uma faculdade de odontologia esses fatores podem dificultar a vida do recém formado na busca pelo sucesso profissional (CASTRO, 1998; TOMAZ, 1999).

O mercado de trabalho na odontologia vem passando por uma crise, provocada pelo excesso de mão de obra e incorreta distribuição de profissionais nas regiões, levando o recém formado a necessidade de pesquisas e estudo sobre a estrutura do mercado (PARANHOS, 2009).

O crescimento do número de cirurgiões-dentistas fez desencadear alterações no mercado de trabalho, como clínicas populares e um grande aumento no número de consultórios particulares, fazendo com que os recém-formados procurem emprego em consultórios já existentes ao invés de abrir seu próprio, o que ocasiona a desvalorização dos profissionais e dos serviços prestados. Este mercado de clínicas tanto as populares quanto os particulares é competitivo, o que faz com que tenham um atendimento de excelência, equipamentos de última geração e uma equipe bem treinada para fidelizar seus clientes (LIMA et al., 2016).

Desenvolver uma consciência crítica irá auxiliar na hora de enfrentar e resolver problemas da profissão e do dia a dia na sua área de trabalho. Portanto o estudante de odontologia deve ter consciência para que se diferencie na área, criando uma prática sustentável, medidas eficientes e associar seu conhecimento técnico com ações humanas, defender a classe odontológica, aderir as técnicas atuais sem ferir a ética, conhecer o público alvo, a localização para que se amplie as chances de sucesso na profissão com o público alvo (FERREIRA; FERREIRA; FREIRE, 2013; PARANHOS et al., 2009).

Sendo também de suma importância que as universidades acompanhem e avaliem os formandos na sua estreia no mercado de trabalho, auxiliando com estratégias, e verifiquem as expectativas dos recém-formados em relação a essa nova fase (FERREIRA; FERREIRA; FREIRE, 2013; TOASSI et al., 2011; OLIVEIRA et al., 2013).

Portanto ao ingressar no mercado, o candidato se torna mais apto a vaga se ele possuir liderança, ter facilidade de gerir pessoas e ter relações interpessoais (DE JESUS, 2013).

### **2.3 – Competitividade e Distribuição de Dentistas**

A saturação no mercado de trabalho na odontologia não é um problema recente, já em 1983 o ministério da educação recomendou a proibição de novos cursos e o aumento de vagas para tentar minimizar essa saturação de cirurgiões dentistas no mercado de trabalho. Na década de 1980 66 cursos de odontologia formavam cerca de 5200 CD/ano. (PINTO,1983).

No Brasil a competitividade entre os cirurgiões dentistas é enorme devido ao grande número de profissionais no mercado de trabalho, existe um cirurgião dentista para 645 habitantes no Brasil, sendo que o recomendado pela Organização mundial de saúde (OMS) é um para 1200 habitantes. Em apenas quatro anos, de 2015 a 2019, o número de instituições que ofertam a graduação em odontologia cresceu 87% passando de 220 para 412 faculdades de acordo com o CFO, esse aumento dentencia uma crise na profissão (CFO, 2019).

Abrir inúmeros novos cursos de odontologia de forma demasiada foi discutida na conferência nacional de saúde bucal e na associação brasileira de ensino odontológico (ABENO) visando a qualidade dos cursos acompanhado do bom planejamento curricular e infraestrutura das instituições é de suma importância pra qualidade de ensino (LAZZARIN, 2007).

Tanto para o recém formado quanto para profissionais de mais tempo no mercado de trabalho mudanças e dificuldades são constantes, o desequilíbrio e a saturação de profissionais em determinadas áreas contribuiu para a competitividade ser maior, sendo o profissional levado a utilizar péssimas estratégias para se destacar dos demais concorrentes , estratégias muitas vezes prejudiciais ao seu negócio como por exemplo a pratica de valores mínimos, principalmente de serviços cobrados por convênios para conseguir mais clientes (LIMA, 2007).

Na região sul e sudeste, onde se tem mais cursos de odontologia, a concentração de CDs está elevada em relação ao resto do país, o que sugere que a

grande maioria incluindo os recém formados não se deslocam para as demais localidades onde se encontra a maior necessidade (MARTIN, 2018).

Nas capitais há a concentração maior de postos de trabalho e renda o que faz com que se tenha uma grande aglomeração de profissionais. Fazendo com que as cidades do interior tenham um difícil acesso ao atendimento especializado. E a população que está distante das áreas de aglomerações de profissionais tenha dificuldade de ter acesso aos serviços de saúde (MATHIAS et al., 2016).

## **2.4 – Estratégias e Ferramentas do Marketing**

### **2.4.1 – Os Elementos Fundamentais do Marketing**

Os elementos fundamentais do marketing clássico são conhecidos como os 4 P's. Sendo eles: price (preço), promotion (promoção), place (lugar) e product (produto). (KOTLER; ARMSTRONG, 1998).

Product: é considerado o P mais importante. Segundo McDonald (2004), um produto ou serviço é a experiência final do cliente ao tratar com uma empresa.

O produto vai ser a junção do atendimento, do ambiente, entre outros. É uma combinação de itens que tem como objetivo fazer com que o profissional e o cliente fidelizem uma relação (STEVENS et al., 2001).

Place: Em relação ao lugar é de suma importância que tenha uma boa aparência para cativar o paciente. Depois deve ser analisado qual será o seu público alvo. Se seu público for de classe media/alta é importante que o lugar tenha estacionamento disponível e que não tenha um trânsito congestionado. Já se o alvo for clínicas populares deve se procurar por lugares onde o acesso seja fácil para quem dependa do transporte público (BORGES, 2015).

Price: Não engloba somente o valor do serviço, mas também as formas de pagamento oferecidas e a maleabilidade de datas para realização dos pagamentos. (PAIM et al., 2004)

Já sobre o valor em si tem a influência de vários fatores, como por exemplo a situação da economia, a formação do profissional, a classe econômica do paciente, entre outras. Em relação aos recém formados principalmente, deve se ter uma atenção

especial aos atendimentos de amigos e familiares que buscam por consultas gratuitas, que não deverão ser realizadas, já que gera gastos ao consultório (BORGES, 2015).

Promotion: É tudo que se possa fazer para que o paciente tenha conhecimento do profissional (PAIM et al., 2004).

Para se autopromover na internet, é importante que o profissional use estratégias para que ele tenha bastante visibilidade (BORGES, 2015).

Outra forma de promoção bem eficiente é o buzz marketing, que se realiza pelo simples fato de se realizar um bom atendimento, com um preço acessível, fazendo com que ocorra a divulgação imediata que é chamada popularmente de “boca a boca”. Onde os próprio paciente satisfeito com o serviço comenta com os familiares e amigos, fazendo com que eles também venham buscar atendimento (BORGES, 2015).

#### **2.4.2 – Marketing de Conteúdo**

Uma das principais estratégias usadas no marketing digital, é o marketing de conteúdo ele visa passar uma percepção positiva da marca, normalmente o público opta por investir em marcas que conhecem por segurança negando as que não conheçam, um dos seus fatores tem como característica a abordagem sutil ao cliente apresentando um conteúdo de qualidade para que o consumidor comprove que o produto ou serviço é bom gerando a necessidade e uma visão positiva, essa abordagem leva a empresa a interagir com o público alvo tornando um cliente em potencial, e após gerar valor e positividade ao produto possa ter nesse mesmo cliente um divulgador dos seus serviços pode ser feito por mídias digitais com vídeos exaltando o seu produto e educando o consumidor para a necessidade e importância do mesmo (PEÇANHA, 2015).

#### **2.4.3 – Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento busca fidelizar seus clientes, trazendo benefícios para clientes assíduos, buscando com que esses clientes tenham uma boa experiência e passem a indicar a marca, fazendo com que venham novos clientes (HOOLEY; PIERCY NICOUAUD, 2011).

A principal intenção não é a venda e sim aproximar o cliente da empresa, fazendo com que o cliente indique a marca não só pelo serviço, mas principalmente pela relação que tem com a empresa (MACKENNA, 1992).

Pois os relacionamentos para serem realizados dependem de tempo, e em alguns casos os clientes não desejam ter um relacionamento bem estabelecido com a empresa (BATT; PURCHASE, 2004).

O relacionamento tem como definição a relação positiva entre o profissional e o cliente, com o objetivo de criar um vínculo efetivo (AMA, 2017).

Mas para que isso ocorra é necessário saber qual é a expectativa do cliente, para utilizar a técnica correta para supri-la assim fidelizando o vínculo, fazendo com que seja duradouro (SILVA; ZAMBON, 2017).

Inúmeros estudos demonstram a importância da qualidade do relacionamento no mundo online a confiança online, satisfação online e compromisso online sendo o indicativo de qualidade de relacionamento. Entre a empresa online e seus consumidores, esses são os aspectos mais importantes do marketing tradicional de relacionamento (BRUN et al., 2014; FANG et al., 2016).

Houve uma evolução no marketing o que não significa que o primeiro modelo que surgiu tenha deixado de existir, com relação a evolução o outbound marketing evoluiu para o inbound marketing, o objetivo principal do primeiro modelo é atrair o consumidor de maneira incisiva utilizando para isso telemarketing, mala direta, e-mails de spam, anúncios em revistas, além de outdoors, pop-ups em sites e remarketing, essa abordagem pode ser efetiva porém gera um incômodo e cansaço no consumidor por muitas vezes ser contactado em momentos inoportunos, já o segundo modelo vem com o conceito “Técnicas desenvolvidas com o objetivo de educar e criar um relacionamento com os consumidores” a intenção é a mesma: vender, porém no inbound marketing a marca tem um trabalho diferenciado, os marketeiros moldam o mercado, ganham propriedade e após a venda o trabalho continua com educação e regalias aos clientes para que o mesmo se torne fiel a marca sendo esse processo o marketing de relacionamento (MESQUITA, 2017).

#### 2.4.4 – Marketing Pessoal

O marketing pessoal visa entender o desejo e a preferência de cada cliente, visando oferecer exatamente o que seja necessário para ele. O marketing pessoal age com ações exatas para clientes que tenham intenção de comprar, e o desejo seja por um produto específico. A divulgação realizada é focada em uma determinada demanda, buscando que esta demanda assuma os custos e receba benefícios (KOTLER, 1998).

As ações são direcionadas para a promoção de uma imagem pessoal passando a personalidade, conquistando a posição frente ao mercado de trabalho e esse marketing não serve apenas para empresas, mas é importante também para pessoas a fim de obter sucesso pessoal e profissional (RITOSSA, 2012).

O objetivo é que ambas as partes tenham satisfação na troca que for realizada. Caso aconteça algo onde o indivíduo que estiver relacionado com a troca se sinta prejudicado, não é considerado que houve o marketing pessoal. Pois o marketing pessoal é considerado válido quando quem o praticou, e as pessoas relacionadas alcançaram a satisfação (KOTLER, 1998).

Fidelizar uma relação entre a empresa e o cliente, trás inúmeras vantagens. Nessa relação o cliente receberá privilégios por constantes compras descontos em compras ou rapidez no atendimento são benefícios econômicos, e, de customização, benefícios e serviços adicionais oferecidos ao cliente (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014).

Deve-se focar em gerar valor ao cliente, buscando sua satisfação. Satisfação é o sentimento de prazer obtidos quando se superam as expectativas. O que deixa claro que para obter uma troca satisfatória para ambos os lados é necessário que se conheça bem o desejo do cliente, pois o marketing pessoal não é um processo unilateral. É necessário haver comunicação das duas partes envolvidas, onde cada parte tem algo que seja de valor para a outra parte e tenham liberdade para aceitar ou não o que for proposto (KOTLER, 1998).

O marketing pessoal passou a ser aceito, e trouxe inúmeras vantagens, como auxiliar a gerir e auxiliar no desenvolvimento pessoal e profissional. É um conjunto de estratégias e ações individuais que visam a transmitir uma imagem relevante para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos significativos” (RAHME, 2017).

Construir uma imagem positiva passa pelas seguintes etapas: Autoconhecimento: capacidade do indivíduo conhecer a si próprio. Visão de futuro: saber o que o indivíduo quer. Autodesenvolvimento: definição clara do que quer e como superar os desafios e aproveitar as oportunidades. Relacionamentos: manutenção de relacionamentos saudáveis e que impulsionem seu desenvolvimento pessoal e coletivo. Comunicação: nível de efetividade com que as verdades são transmitidas aos outros e se há algum resultado positivo no impacto causado (RAHME, 2017).

As principais características utilizadas para realizar o marketing pessoal são estabelecer metas pessoais, gerenciar o tempo de forma eficaz, ser um bom ouvinte e orador, ter um mentor, ter o benefício do estudo, ter uma imagem e atitudes pessoais positivas, ser um mentor, entre outras (DAVIDSON, 1998).

Estabelecer metas pessoais é indispensável para o marketing pessoal, pois o quanto antes forem estabelecidas, terá melhores resultados. Se não tivermos metas bem definidas há maiores chances de errarmos e menores chances de alcançar o sucesso (DAVISON, 1998).

A imagem e as atitudes pessoais são fundamentais para quem realiza o marketing pessoal. Alguns pontos marcantes da imagem pessoal são: aparência, expressão facial, linguagem corporal, fatores imutáveis (cor, sexo, idade), a voz (velocidade, timbre, entonação, articulação) (DAVISON, 1998).

Profissionais de sucesso conseguem vencer as ameaças. Profissionais talentosos além de vencer as ameaças, as transformam em oportunidades, assim aprendendo a realizar o seu marketing pessoal (COSTA, 2016).

#### **2.4.5 – Marketing do Funil**

O funil de conversão se baseia nos clientes que passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra. A conversão vem devido ao caminho que o cliente passa dentro do site enquanto possível cliente, como não é possível transformar todas os visitantes em compradores o número de visitantes é maior que o de compradores, por isso a forma de um funil, esse processo se dá ênfase no comportamento do cliente

e em toda a condução e nutrição do cliente nessa etapa de virar comprador (REZ, 2016; KOTLER, 2010).

#### **2.4.6 – Marketing de Guerrilha**

O termo guerrilha é apontado como significado de criatividade e inovação, com o objetivo de procurar ferramentas disponíveis com o intuito de cativar os clientes de maneira única, para que vejam o produto de uma maneira diferenciada. DE acordo com essas informações, a empresa buscara atingir seu objetivo com uma forma criativa de se comunicar com o público (MARGOLIS; GARRIGAN, 2013).

Assim as características do marketing de Guerrilha, como as táticas usadas pelos exércitos de guerrilha, são utilizadas por empresas pequenas, por recém-formados, com a finalidade de combater os grandes concorrentes ou até mesmo de se manterem no mercado de trabalho. Podemos dizer que os recém-formados não podendo fazer um investimento alto utilizam estratégias que não são convencionais para realizar o marketing (CASTRO, 2018).

A vantagem do marketing de guerrilha é o baixo custo, e a desvantagem é que as táticas não convencionais levam muito tempo para serem organizadas quando comparadas com o público que alcança (ASHOKA; MCKINSEY, 2001).

O foco é a criatividade, atingir o consumidor da forma menos esperada, por um custo menor que do marketing tradicional. Usando as táticas da guerrilha bélica que são criatividade, foco e energia ao invés de dinheiro (FREIRE; ALMEIDA, 2006).

Neste tipo de marketing é necessário reformular as táticas que são usadas no marketing tradicional. Há pouco tempo inovar as táticas de marketing era caro, e os meios escassos. Mas devido a alta das plataformas digitais passou a ter uma forma de divulgação diferenciada e ampla com o custo mais baixo (MARGOLIS; GARRIGAN, 2009).

#### **2.5 – Princípios Éticos e Legais**

O profissional é responsável por tudo que se divulga sobre ele mesmo. No Código de Defesa do Consumidor (CDC) é respaldada a importância da

responsabilidade que o dentista possui sobre o que é divulgado procurando se sobressair na competitividade do mercado (CDC, 1995).

## 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 (CFO-118/2012).

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 (CFO-118/2012).

#### DOS DEVERES FUNDAMENTAIS

Art.8º.A fim de garantir a fiel aplicação deste Código,o cirurgião-dentista, os profissionais técnicos e auxiliares,eas 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 (CFO-118/2012).

#### DO RELACIONAMENTO SEÇÃO I

##### COM O PACIENTE

Art.11.Constitui infração ética:

aproveitar-se de situações decorrentes da relação profissional/ paciente para obter vantagem física, emocional, financeira ou política (CFO-118/2012).

#### 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 (CFO-118/2012).

## OS 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 (CFO-118/2012).

CFO 2019 - 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. (CFO 196/2019).

Art. 1º. Fica autorizada a divulgação de autorretratos (selfies) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

É preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento realizado pelo próprio Cirurgião-Dentista. É o próprio profissional que pode fazer essa divulgação do tratamento concluído. Ou seja, não está liberado de forma indiscriminada, está regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia. (CFO 196/2019).

Art. 2º. Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

1º. Continua proibido o uso de expressões escritas ou faladas que possam caracterizar o sensacionalismo, a autopromoção, a concorrência desleal, a mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado. (CFO 196/2019). Art. 4º. Em todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros. (CFO 196/2019).

### 3 DISCUSSÃO

Para Barbosa (2010) a definição de marketing é um conjunto de estratégias e ações que mostrem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação ou serviço no mercado consumidor, sendo útil ao cirurgião dentista para a captação e fidelização de pacientes. Segundo Seixas (2010) uma forma de enfrentar o concorrido mercado de trabalho, é o marketing através de divulgações e propagandas. Miranda, Radicchi e Daruge Jr (2013) dizem que a internet é uma ferramenta importante para a realização do marketing.

Portanto Peçanha (2019) coloca o marketing digital como uma ferramenta de aproximação entre a empresa e o cliente facilitando essa comunicação. Tavares (2019) coloca o primeiro contato como primordial para atrair o cliente através de estratégias de marketing digital, para tornar esse visitante um cliente. E em (2010) Barbosa, Vieira e Araujo concluíram que na odontologia o marketing vem com a proposta de conscientizar pessoas sobre a importância dos cuidados odontológicos divulgar o seu conhecimento, apresentar seu consultório e gerar valor em seus procedimentos afim de captar o paciente para a prestação do serviço odontológico.

Costa (2016) demonstrou os meios que fizeram com que a odontologia passasse de um curso utilizado para um curso mais acessível através do MEC, PROUNI, ENEM e FIES. Saliba, Moimaz, Prado, Garbin (2012), Castro (1998) e Paranhos em (2009) ressaltaram problemas que os recém-formados encontraram na formação acadêmica, por exemplo como encontram dificuldades para ligar a teoria a prática no mercado de trabalho, o excesso de profissionais com uma má distribuição, ligado ao despreparo administrativo e mercadológico.

Gomes (2011) e Ferreira, Ferreira e Freire (2013) apontaram uma solução que é a busca pelo aperfeiçoamento técnico e científico, e ligar esses conhecimentos a técnicas de marketing e administração para se diferenciar na área. De Jesus (2013) conclui que o recém formado deve ter ao ingressar no mercado de trabalho liderança, facilidade de gerir pessoas e ter relações interpessoais. O CFO (2019) apontou dados de crescimento entre 2015 á 2019 onde tivemos um crescimento de 87% no número

de faculdades, porém Pinto (1983) já dizia que o ministério da educação recomendava a não abertura ou ampliação dos cursos de odontologia, Lima (2007) coloca essa competitividade como estratégias equivocadas de marketing, como a prática de valores mínimos, estas que são prejudiciais a imagem do profissional e a sua empresa. Mahias (2016) e Martin (2018) concordam que realmente tenha um elevado número de cirurgiões-dentistas, mas devido a uma má distribuição dos profissionais no país, onde ocorre a saturação nas regiões sul e sudeste, e nas capitais e cidades grande, portanto ainda ocorre um déficit de especialistas no interior.

Kotler (1998), McDonald (2004), Stevens (2001) e Borges (2015) concordam que os 4 p's são elementos fundamentais sendo eles price, promotion, place e product. Sobre o place Borges (2015) diz que é essencial que tenha uma boa aparência para cativar o paciente, e deve avaliar o público alvo para escolher um bom lugar. Sobre o price, Paim et al. (2004) diz que o price não engloba somente o valor mas também a forma de pagamento oferecida, as datas de pagamento e a maleabilidade oferecida. Já sobre a promotion Paim et al. (2004) e Borges (2015) dizem que a promoção se baseia em tudo que o profissional faz para passar sua imagem ao paciente. E sobre o product, McDonald (2004) e Stevens (2001) conclui que produto é considerado o P mais importante, pois se não houver uma boa prestação de serviço não há promoção, place ou preço que compensem. Pois a qualidade do serviço é o primordial.

Peçanha (2015) colocou o marketing de conteúdo como uma das principais estratégias usados no marketing digital, essa estratégia visa passar uma visão positiva da marca, gerando um valor ao seu serviço, tornando assim o cliente um divulgador.

Hooley, Nicolaud e Piercy (2011) definiram o principal objetivo do marketing de relacionamento a busca da fidelização do cliente através de benefícios e boas experiências. Batt e Purchase (2004) abordam o problema dessa estratégia que é quando o cliente não quer criar uma relação com a empresa, entretanto diversos autores trouxeram estratégias para superar esta barreira. Silva e Zambon (2017) abordaram que para superar essa barreira o primeiro passo é saber a expectativa do cliente. No mundo online Burn et al. (2014) e Fang et al. (2016) cita a confiança, a satisfação e o compromisso online sendo os indicadores de qualidade que ajudaram na fidelização do cliente.

Kotler (1997) ressalta a importância de entender os desejos e preferências de cada cliente, focando em uma determinada demanda com o objetivo final de satisfação

e valor. Ritossa (2012) coloca a importância em uma promoção da imagem pessoal para se obter sucesso profissional e pessoal. Para Rahme (2017) construir uma imagem positiva passa pelas seguintes etapas: autoconhecimento, visão de futuro, autodesenvolvimento, relacionamentos e comunicação. Costa (2016) enaltece que um profissional de sucesso consegue vencer as ameaças, já profissionais talentosos além de vencer as ameaças as transformam em oportunidades, assim aprendendo a realizar o marketing pessoal.

Kotler (1997) e Rez (2016) convergem sobre o funil de conversão ser uma estratégia que mede a transformação de visitantes para clientes dentro de um site. A forma de funil se baseia pelo número de visitantes serem maior do que os de consumidores finais.

Margolis e Garrigan (2013) apontam o marketing de guerrilha como significado de criatividade e inovação onde as empresas e profissionais buscam se comunicar com o público de maneira diferenciada. Ashoka e Mckinsey (2001) coloca o baixo custo como uma vantagem, portanto Castro (2018) cita essa estratégia como muito utilizada por pequenas empresas e recém-formados que não tem um investimento alto para competir com grandes empresas e profissionais com mais tempo de mercado.

O CDC (1995) cita o dentista como responsável sobre tudo que é divulgado sobre ele mesmo e ressalta a responsabilidade sobre o que é divulgado para se sobressair a competitividade do mercado.

O CFO (118/2012) é bem claro sobre o seu código de ética onde todos devem seguir. A disposição preliminar onde são regulados direitos e deveres e a obrigação de inscrição nos conselhos de odontologia, nos deveres fundamentais o CFO coloca o cirurgião dentista como colaborador para comunicar possíveis infringências do código e das normas que regulam o exercício odontológico, já sobre o paciente o CFO é claro sobre infrações como obter vantagem física, emocional, financeira, política e também sobre revelar sem justa causa fatos sigilosos. Em 2019 o CFO (196/2019) cita uma mudança no código de ética, que passa a autorizar a divulgação de autoretratos e selfies, imagens de diagnóstico e a conclusão e tratamentos odontológicos, sempre através do TCLE.

#### **4 CONCLUSÃO**

O mercado de trabalho no ramo odontológico se encontra saturado tendo em visto o crescimento desordenado do número de faculdades de odontologia no Brasil nos últimos 10 anos elevando o número de CD por habitante.

O recém formado ingressa em um cenário delicado onde se depara com um mundo diferente do universitário com problemas não abordados em sala de aula, além de ter uma concorrência de profissionais com mais tempo de mercado e maior formação em questão de cursos de aperfeiçoamento/especializações.

Empregando as ferramentas de marketing da forma correta o recém formado tem a chance de se destacar frente a concorrência atingindo um público maior, sendo a internet a ferramenta que mais cresce e se destaca no cenário atual sendo possível atingir um público maior podendo levar o mesmo ao seu consultório para a fidelização do paciente.

## 4 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING (AMA). Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages>. Acessado em: 08/04/2018.

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

ARCIER, N.M.; SILVA, M.M.; ARCIERI, R.M.; GARBIN, C.A.S. A Importância do Marketing Odontológico Para Enfrentar um Mercado Competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, Araçatuba, v.29, n.1, p.13-9, 2008.

BARBOSA, V.D.; VIEIRA, M.D.B.; ARAÚJO, I.C.; ARAÚJO, M.V.A. Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal, Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/imprimir.asp?id=734&idesp=8>. Acesso em: 02/12/2010.

BORGES, H. Marketing e Vendas para Dentistas. **Évora**, São Paulo, 2015.

BRUN, I.; RAJAABELINA, L.; RICARD, L. Online relationship quality: Scale development and initial testing. **International Journal of Bank Marketing**, v.32, n.1, p.5-27, 2014.

CASTRO, M.A.S. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. **Rev ABO Nac.** v. 5, n. 6, p. 402-4, 1998.

CASTRO, I.N, Aprenda como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade! **Rock Conyent.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-guerrilha/amp/>. Acesso em: 23/04/2020.

CENTRO DE COMPETÊNCIA PARA EMPREENDEDORES SOCIAIS ASHOKA-MCKINSEY (CCES). Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócios para organizações sociais. Peirópolis, 2001.

Conselho Federal de Odontologia – Código de Ética Odontológico – Brasília, CFO, 2019.

COSTA, B.A.O.; GONÇALVES, C.F.; ZANIN, L.; FLÓRIO, F.M. Inserção de egresso de Odontologia do Tocantins no mercado de trabalho. **Revista da Abeno**, v.16, n.2, p.93-104, 2016.

COSTA, F.M. **Marketing pessoal: o sucesso na vida pessoal e profissional.** Curitiba: Juruá, 2016.

COSTA, M.R.; NUNES, R.R.; STREIT, J.A.C.; JÚNIOR, A.S. A influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília-DF. **29º enangrad: Gestão da Aprendizagem**, 2018.

DAVIDSON, J.; CONNOR, D. **Marketing de serviços profissionais e consultoria**. São Paulo, McGraw-Hill Ltda. 1999.

DAVIDSON, J. **Faça o seu marketing pessoal e profissional**. São Paulo: Madras, 1999.

FANG, J.; SHAO, Y.; WEN, C. Transactional quality, relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA. **Elsevier**, v.36, n.6, p.1205-17, 2016.

FERREIRA, N.P.; FERREIRA, A.P.; FREIRE, M.C.M. Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. **Rev Odontol UNESP**. São Paulo, v.42, n.4, p.304-9, 2013.

FREIRE, M.V.; ALMEIDA, D.R. **Ouro olímpico: a história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa das palavras - COB, 2006.

GIGLIO, E.M. **O comportamento do consumidor**. 4a ed., São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GOMES, A.F.P. **Recrutamento nas Redes Sociais On-line**. 1011. 87p.Dissertação (Mestrado em Gestão de Recursos Humanos) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

GOMES, I.N. Aprenda como o marketing de guerrilha funciona e como chamar atenção com criatividade! Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-guerrilha/amp/>. Acesso em: 23/04/2020.

GRÖNROOS, C. Service management a marketing: managing the <moments of truth> in Service Competition. Laham: **Lexington Books y Macmillan Inc**, 1990.

HOLLEY, G.; PIERCY, N.F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4a ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

JESUS, B.H.; GOMES, D.C.; SPILLERE, L.B.B.; PRADO, M.L.; CANEVER, B.P. Inserção no mercado de trabalho: trajetória de egressos de um curso de graduação em enfermagem. **Esc Anna Nery**, v. 17, n. 2, p. 336-45, 2013.

KENNY, P.; JOHNSON, I.G. Social Media Use, Attitudes, Behaviours And Perceptions Of Online Professionalism Amongst Dental Students. **British Dental Journal**, Londres, v.221, n.10, p.651-5, 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a ed.; São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7a ed., Rio de Janeiro: LTC, 1998.

- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LAZZARIN, H. O papel do professor na percepção dos alunos de Odontologia. **Saúde Soc.** Londrina, v.16, n.1, p.90-101, 2007.
- LIMA, A. I. C. CRUZ, R. A. SILVA, R. A. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. Ribeirão Preto, v.3, n.2, p. 66-73, 2016.
- LIMA, A.J.S. Marketing de relacionamento – fidelização de clientes: Um estudo de caso na empresa Torteriadi Lorenza. 2007. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais, UNICEUB, Brasília, 2007.
- MACKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.
- MARGOLIS, Jonathan; GARRIGAN, Patrick. **Marketing de guerrilha para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.
- MARTIN, A.S.S.; CHISINI, L.A.; MARTELLI, S.; SARTORI, L.R.M.; RAMOS, E.C.; DEMARCO, F.F. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. **Revista da ABENO**. Brasília, v.18, n.1, p.63-73, 2018.
- MATHIAS, M.P.; CASANI, E.; SAGAZ, S.M.; LUCIETTO, D.A. Cirurgiões-dentistas e faculdades no Brasil: repercussões sobre a prática odontológica. **Journal of Oral Investigations**. Passo Fundo, v.4, n.2, p.25-31, 2016.
- MEDEIROS, A.; NUNES, N.; SOARES, N.; BICHO, L.; BANDEIRA, G. **Marketing Pessoal – És um produto de sucesso?** Lisboa, Texto Gestão, 2013.
- MCDONALD, M. **Planos de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- MCLEOD, N.S. Enhancing the online presence of a dental practice. **Calif: JProsthet Dent**, Pasadena, v.107, n.4, p.271-5, 2012.
- MESQUITA, R. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Cooper Mídia**. 2017. Disponível em: <https://coopermidia.com.br/2019/04/13/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 17/05/2017.

- MIRANDA, G.E.; RADICCHI, R.; DARUGE JUNIOR, E. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. **Rev. Bras. Odontol.** Rio de Janeiro, v.70, n.1, p.80-4, 2013.
- OLIVEIRA, D.L.; SOUZA, E.S.; BATISTA, F.J.N.; ALVES, J.V.; YARID, S.D. Perfil do aluno de Odontologia da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – UESB. **Rev Saúde Com.** Vitória da Conquista, v.9, n.3, p.169-78, 2013.
- PAIM, A.P.; CAMARGO, A.C.; SILVA, A.C.M.; NÓBREGA, F.M.; CARDOSO, M.G. Marketing em Odontologia. **Rev Biociên.** Taubaté, v.10, n.4, p.223-9, 2004.
- PARANHOS, L.R.; RICCI, I.D.; SCANAVINI, M.A.; BÉRZIN, F.; RAMOS, A.L. Análise do mercado de trabalho odontológico na região centro-oeste do Brasil. **Robrac.** Goiânia, v.18, n.45, p.48-55, 2009.
- PARANHOS, L.R.; RICCI, I.D.; SCANAVINI, M.A.; BÉRZIN, F.; RAMOS, A.L. Análise do mercado de trabalho odontológico na região nordeste do Brasil. **Rev Odon da Univ Cid São Paulo.** São Paulo, v.21, n.2, p.104-18, 2009.
- PARANHOS, L.R.; RICCI, I.D.; SCANAVINI, M.A.; BÉRZIN, F.; RAMOS, A.L. Análise do mercado de trabalho odontológico na região norte do Brasil. **Rev Odon.** São Paulo, v.17, n.34, p.27-36, 2009.
- PARANHOS, L.R.; RICCI, I.D.; SCANAVINI, M.A.; BÉRZIN, F.; RAMOS, A.L. Análise do mercado de trabalho odontológico na região sudeste do Brasil. **Rev Assoc Paul Cir Dent.** São Paulo, v.63, n.1, p.57-63, 2009.
- PARANHOS, L.R.; RICCI, I.D.; SCANAVINI, M.A.; BÉRZIN, F.; RAMOS, A.L. Análise do mercado de trabalho odontológico na região sul do Brasil. **RFO.** Passo Fundo, v.14, n.1, p.7-13, 2009.
- PEÇANHA, V. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. **Rock Content.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 19/04/2019.
- PETER, J. Batta Sharon Purchaseb. **Industrial Marketing Management.** V.33, n.3, p.169-74, 2004.
- PINTO, V.G. Saúde Bucal no Brasil. **Rev. Saúde Públ.** São Paulo, v.17, p.316-27, 1983.
- RAHME, L. H. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas.** Curitiba: InterSaber, 2017.
- REZ, R. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.
- RITOSSA, C. M. **Marketing pessoal: quando o produto é você.** Curitiba: InterSaber, 2012.

SALIBA, N.A.; MOIMAZ, A.S.; PRADO, R.L.; GARDIN, C.A.S. Percepção do cirurgião dentista sobre formação profissional e dificuldades de inserção no mercado de trabalho. **Rev Odontol Unesp**. Araraquara, v.41, n.5, p.297-304, 2012.

SEIXAS, L. Marketing no consultório. Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/noticias.asp?id=65&ler=s>. Acessado em: 03/12/2010.

SERRA, MC; GARCIA, P.P.N.S.; DOTTA, E.A.V.; GONÇALVES, P.E. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO - Rev Gaúcha Odontol**. Campinas, v.53, n.2, p.155-8, 2005.

SILVA, F.G.; ZAMBON, M.S. **Gestão de Relacionamento com cliente (organizadores)**. 3a ed., São Paulo: Cengage, 2017.

STEVENS, R.; LOUDON, D.; WRENN, B.; WARREN, W. **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

TAVARES, C.D.J.; FAORO, R.R.; MATTE, J.; MIRI, D.H.; WELCHEN, V.; CHAIS, C. et al. A qualidade do atendimento ao cliente no comércio da cidade de Monte Alegre dos Campos/RS. **Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo**. Florianópolis, v.7, n.2, p.53-72, 2019.

TOASSI, R.F.C.; SOUZA, J.M.; ROSING, C.K.; BAUMGARTEN, A. Perfil sociodemográfico e perspectivas em relação à profissão do estudante de Odontologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Ver Fac Odontol Porto Alegre**. Porto Alegre, v.52, n.1, p.25-32, 2011.

TOMAZ, P.A.R. **Marketing para dentistas: conquistando e mantendo clientes**. São Paulo: Navegar Editora, 1999.

**ANEXO A:** Manual de formatação da revista



**Cadernos UniFOA**  
**ISSN 1982-1816**  
**Versão on line**  
**ISSN 1809-9475**  
**Versão impressa**  
**CATEGORIAS DE ARTIGOS E**  
**POLÍTICA EDITORIAL**

**Cadernos UniFOA** é uma publicação quadrimestral arbitrada que visa sustentar um espaço editorial de natureza inter e multidisciplinar. Publica prioritariamente pesquisas originais e contribuições de caráter descritivo e interpretativo, baseadas na literatura recente, bem como artigos sobre temas atuais ou emergentes e comunicações breves sobre temas relevantes e inéditos desenvolvidos em nível de Pós-graduação *Lato e Stricto Sensu*.

Serão aceitos trabalhos para as seguintes seções: (1) **Revisão** - revisão crítica da literatura sobre temas pertinentes à saúde pública (máximo de 10.000 palavras); (2) **Artigos** - resultado de pesquisa de natureza empírica, experimental ou conceitual (máximo de 8.000 palavras); (3) **Notas** - nota prévia, relatando resultados parciais ou preliminares de pesquisa (máximo de 2.000 palavras); (4) **Resenhas** - resenha crítica de livro relacionado ao campo temático de CSP, publicado nos últimos dois anos (máximo de 1.200 palavras); (5) **Cartas** - crítica a artigo publicado em fascículo anterior do Cadernos UniFOA – Pós-graduação ou nota curta, relatando observações de campo ou laboratório (máximo de 1.200 palavras); (6) **Artigos especiais** - os interessados em contribuir com artigos para estas seções deverão consultar previamente o Editor; (7) **Debate** - artigo teórico que se faz acompanhar de cartas críticas assinadas por autores de diferentes instituições, convidados pelo Editor, seguidas de resposta do autor do artigo principal (máximo de 6.000 palavras); (8) **Fórum** - seção destinada à publicação de 2 a 3 artigos coordenados entre si, de diferentes autores, e versando sobre tema de interesse atual (máximo de 12.000 palavras no total).

O limite de palavras inclui texto e referências bibliográficas (folha de rosto, resumos e ilustrações serão considerados à parte).

No caso do trabalho submetido ser aceito para publicação, o autor terá um curto período para acatar as possíveis sugestões propostas pelos pareceristas (no formulário a ser preenchido pelo parecerista) e realizar eventuais correções.

O copyright dos artigos publicados será de propriedade da Revista Cadernos UniFOA, mas os

## INSTRUÇÕES PARA AUTORES

mesmos poderão ser republicados com a permissão dos editores.

Os autores dos trabalhos submetidos serão informados por e-mail sobre a aceitação ou não de suas propostas. Estimamos que o prazo das respostas, após o recebimento das propostas, variará de 2 a 3 meses.

Os autores dos artigos aceitos, além de terem seus textos publicados em formato PDF na versão on-line, receberão gratuitamente exemplares do número contendo seus trabalhos.

### APRESENTAÇÃO DO TEXTO

Serão aceitas contribuições em português ou inglês. O original deve ser apresentado em espaço duplo e submetido eletronicamente, fonte Arial Times New Roman, tamanho 12, com margens de 2,5cm. Deve ser enviado com uma página de rosto, onde constará título completo (no idioma original e em inglês) e título corrido, nome(s) do(s) autor(es) e da(s) respectiva(s) instituição(ões) por extenso, com endereço completo apenas do autor responsável pela correspondência. Todos os artigos deverão ser encaminhados acompanhados de disquete ou CD contendo o arquivo do trabalho e indicação quanto ao programa e à versão utilizada (somente programas compatíveis com Windows). Notas de rodapé não serão aceitas. É imprescindível o envio de carta informando se o artigo está sendo encaminhado pela primeira vez ou sendo reapresentado à nossa secretaria.

No envio da segunda versão do artigo deverá ser encaminhada uma cópia impressa, acompanhada de disquete ou CD.

**Ilustrações:** as figuras deverão ser enviadas em impressão de alta qualidade, em preto-e-branco e/ou diferentes tons de cinza e/ou hachuras. Os custos adicionais para publicação de figuras em cores serão de total responsabilidade dos autores. É necessário o envio dos gráficos, separadamente, no formato do programa em que foram gerados (SPSS, Excel, Harvard Graphics etc.), acompanhados de seus parâmetros quantitativos,

em forma de tabela e com nome de todas as variáveis. Também é necessário o envio de mapas no formato WMF, observando que os custos daqueles em cores serão de responsabilidade dos autores. Os mapas que não forem gerados em meio eletrônico devem ser encaminhados em papel branco (não utilizar papel vegetal). O número de tabelas e/ou figuras deverá ser mantido ao mínimo (máximo de sete tabelas e/ou figuras).

**Resumos:** Com exceção das contribuições enviadas às seções Resenha ou Cartas, todos os artigos submetidos em português deverão ter resumo na língua principal e em inglês. Os artigos submetidos em inglês deverão vir acompanhados de resumo em português, além do abstract em inglês. Os resumos não deverão exceder o limite de 250 palavras e deverão ser acompanhados de 3 a 5 palavras-chave (preferencialmente retiradas do Thesaurus).

**Nomenclatura:** devem ser observadas rigidamente as regras de nomenclatura zoológica e botânica, assim como abreviaturas e convenções adotadas em disciplinas especializadas.

**Pesquisas envolvendo seres humanos:** A publicação de artigos que trazem resultados de pesquisas envolvendo seres humanos está condicionada ao cumprimento dos princípios éticos contidos na Declaração de Helsinki (1964, reformulada em 1975, 1983, 1989, 1996 e 2000), da *World Medical Association* (<http://www.wma.net/e/policy/b3.htm>), além do atendimento a legislações específicas (quando houver) do país no qual a pesquisa foi realizada. Artigos que apresentem resultados de pesquisas envolvendo seres humanos deverão conter uma clara afirmação deste cumprimento (tal afirmação deverá constituir o último parágrafo da seção Metodologia do artigo). Após a aceitação do trabalho para publicação, todos os autores deverão assinar um formulário, a ser fornecido pela Secretaria Editorial do Cadernos UniFOA – Pós-Graduação, indicando o cumprimento integral de

princípios éticos e legislações específicas ou pelo documento pertinente emitido pelo Comitê de Ética em Seres Humanos do UniFOA.

**Agradecimentos** - Contribuições de pessoas que prestaram colaboração intelectual ao trabalho como assessoria científica, revisão crítica da pesquisa, coleta de dados entre outras, mas que não preencham os requisitos para participar de autoria, devem constar dos "Agradecimentos". Também podem constar desta parte agradecimentos a instituições pelo apoio econômico, material ou outros.

**Declarações:** o autor principal deve enviar, via correio, declaração sobre a Conflito de interesses e Transferência de Direitos Autorais.

**Referências Bibliográficas:** respeitando-se as regras ABNT, as referências devem ser numeradas de forma consecutiva de acordo com a ordem em que forem sendo citadas no texto. Devem ser identificadas por números arábicos sobrescritos (Ex.: Oliveira<sup>1</sup>). As referências citadas somente em tabelas e figuras devem ser numeradas a partir do número da última referência citada no texto. As referências citadas deverão ser listadas ao final do artigo, em ordem numérica. Todas as referências devem ser apresentadas de modo correto e completo. A veracidade das informações contidas na lista de referências é de responsabilidade do(s) autor(es).

#### Envio de manuscritos

Os artigos devem ser enviados para o seguinte endereço eletrônico: [cademosunifoa@foa.org.br](mailto:cademosunifoa@foa.org.br). Documentos adicionais (declarações, fotos, mapas), devem ser enviados para UniFOA - Campus Universitário Olegio Galotti - Av. Paulo Erali Alves Abrantes, nº 1325, Três Poços, Volta Redonda - RJ. CEP: 27240-560 - Núcleo de Pesquisa/NUPE.