

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ODONTOLOGIA

CÂMPUS DE ARAÇATUBA

GABRIELA MAGOSTEIRO VIVEIROS TABITH COSTA

**Cartão de visita – Uma estratégia de
marketing profissional na prática
odontológica.**

Araçatuba – SP

2015

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

”JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

FACULDADE DE ODONTOLOGIA

CÂMPUS DE ARAÇATUBA

GABRIELA MAGOSTEIRO VIVEIROS TABITH COSTA

Cartão de visita – Uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Odontologia de Araçatuba da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Orientadora: Profa. Dra. Tânia Adas Saliba Rovida

Araçatuba – SP

2015

Dedico:

À Deus, o que seria de mim sem a fé que eu tenho nele; *agradeço* à Deus que me iluminou e me guiou durante esta caminhada.

À minha família, por sua capacidade de acreditar em mim e investir em mim. Mãe, Mara Rachel seu amor, seu cuidado e dedicação foi que me deram a força para seguir. Pai, Carlos Roberto seu apoio significou segurança e certeza de que não estou sozinho nessa caminhada. Minha irmã, Rachel que mesmo longe é muito importante na minha história.

Minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao Bruno, meu amor, meu marido, pessoa com quem amo partilhar a vida. Obrigada pelo carinho, a paciência, a dedicação, o cuidado, e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada dia. Com você, as pausas entre um parágrafo e outro de produção melhora tudo o que tenho produzido na vida.

AGRADECIMENTOS

À minha Orientadora Dra. Tânia Adas Saliba Roviada pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta monografia.

Sou muito grata pelo convívio, pelo apoio, pela compreensão e pela amizade.

Ao Departamento de Odontologia Infantil e Social, onde tive a oportunidade de crescer e me apaixonar pela área da Social, obrigada Profa. Cléa Adas Saliba Garbin pelos sorrisos, acolhimento e carinho que me foi dado sempre, obrigada Profa. Suzely Adas Saliba Moimaz pelos muitos ensinamentos.

À Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, professores e funcionários que participaram direta e indiretamente na transmissão de conhecimentos para realização deste trabalho.

EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

“Julgue seu sucesso pelas coisas que você teve que renunciar para conseguir.”

Dalai Lama

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar o que ninguém ainda pensou sobre aquilo que todo mundo vê.”

Arthur Schopenhauer

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

Albert Einstein

COSTA, GMVT. Cartão de visita – Uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2015.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing pelos Cirurgiões Dentistas, tendo como base o Código de Ética Odontológico, a Lei nº 5081, de 24/08/1966 e os princípios de marketing. Trata-se de um estudo transversal, de análise documental, no qual foram avaliados 472 cartões de visita de Clínicas Odontológicas do Município de Araçatuba, Estado de São Paulo. Dentre os cartões analisados, baseados no Código de Ética, apenas 59,63% continham o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia; em 32,22% dos cartões de visita observamos o uso incorreto da expressão “clínica geral”, ao invés de Clínico Geral. O item menos encontrado nos cartões foi a especificação da profissão Cirurgião/Cirurgiã Dentista (57,41%). De acordo com a Lei nº 5081/ de 24/08/1966, que regulamenta a profissão, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional anuncie mais de duas especialidades; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento. Conclui-se que os cartões de visita são um importante meio de divulgação do trabalho profissional, porém alguns Cirurgiões Dentistas têm negligenciado preceitos éticos e princípios legais. Deste modo, ressalta-se a necessidade da conscientização dos profissionais sobre os aspectos relacionados à propaganda e marketing.

Palavras-Chave: Cartão de visita. Marketing. Ética na odontologia.

COSTA, GMVT. Business Card - A professional marketing strategy in dental practice 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Faculdade de Odontologia, Universidade Estadual Paulista, Araçatuba, 2015.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the business cards used as the initial strategy of marketing Dentists, based on the Code of Dental Ethics, Law No. 5081 / 24/08/1966 and the principles of marketing. It is a cross-sectional study, which evaluated the 472 cards of Dental Clinics of Municipalities of Araçatuba, Region of São Paulo. Among the cards reviewed, based on the Code of Ethics, only 59.63% contained the registration number in the Regional Council of Dentistry, in 32.22% of the cards noted misuse of the term "general practice", rather than "GP." The item was on the cards unless found the specification of the profession Surgeon / Dental Surgeon (57.41%). According to Law No. 5081 / 1966, which regulates dentists, 37.22% of the cards improperly determined that the exercise more than two professional specialty; contained 19.26% of total ad price and terms of service payment. Thus, it appears that business cards are an important means of dissemination of professional work, but some Dentists have neglected ethical and legal principles. Thus, it emphasizes the need for awareness among professionals about the issues related to advertising and marketing.

Key words: business card, marketing, ethics in dentistry.

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1 - Distribuição dos cartões de visita de Cirurgiões dentistas analisados, segundo a especialidade exercida e a classificação.	18

LISTA DE QUADROS

	Página
Quadro 1 - Distribuição dos cartões de visita de Cirurgiões dentistas, segundo as características avaliadas com base no Código de Ética e a Lei nº 5081/1966, considerados corretos ou incorretos.	19

SUMÁRIO

	Página
1.INTRODUÇÃO.....	10
2.REVISÃO DE LITERATURA.....	12
3.PROPOSIÇÃO.....	16
4.MATERIAIS E MÉTODOS.....	17
5.RESULTADOS	18
6. DISCUSSÃO	20
7. CONCLUSÃO.....	23
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24
ANEXOS.....	26

1.Introdução

No exercício profissional da Odontologia, os Cirurgiões Dentistas vêm enfrentando, nos últimos anos, diversos desafios, ocasionados principalmente pela concorrência e saturação do mercado de trabalho. ^{1,2,3,4,5}

A preocupação dos profissionais em conquistar e oferecer aos seus pacientes tratamentos que proporcionem melhores resultados, tem levado-os à busca pela qualificação em cursos de aperfeiçoamento e especialização, entretanto, isso não é suficiente para se alcançar o sucesso profissional. Tendo em vista o aumento das exigências, e a competitividade do mercado de trabalho, algumas estratégias de marketing têm sido usadas para a conquista de pacientes e para a manutenção e melhora dessas relações. ^{7,8}

O Marketing envolve informações de mercado, assistência a clientes, relações públicas, comunicação visual, domínio sobre preços, política de serviços e comprometimento. O Marketing de Relacionamento, mais especificamente, visa estreitar a relação paciente profissional, criando uma lealdade, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador de seu trabalho. ^{7,8}

O Marketing Odontológico aponta para um futuro inovador, que busca incessantemente uma interação entre os Cirurgiões Dentistas e seus pacientes. ^{1,7} Desta forma, por se tratar de uma nova ferramenta, os resultados ainda não são muito conhecidos e explorados.

É de fundamental importância evidenciar os benefícios trazidos pela exposição publicitária dos Cirurgiões Dentistas, e os malefícios causados por um marketing sem princípios legais, e, ainda, configurar a ética da odontologia em um mercado em transformação. ⁹

O Cirurgião Dentista pode divulgar o seu trabalho por meio de diferentes estratégias, dentre as quais se destacam: telefonemas, cartões de visita, emails, folhetos, e anúncios em jornais e revistas. O cartão de visita é considerado uma estratégia de marketing interno, que representa a publicidade aplicada aos clientes de

maneira direta.⁷ Dessa forma, a prática de distribuição de cartões de visita torna-se um dos melhores instrumentos de marketing, pois é por meio deles que o primeiro contato com o profissional acontece.⁷ Cabe ao paciente, projetar a primeira imagem do Cirurgião Dentista, mediante a apresentação dos cartões, que pode ser positiva ou negativa.⁸ É fundamental elucidar ao profissional aspectos éticos e demonstrar que, o marketing, quando corretamente explorado, pode trazer inúmeros benefícios.

2.Revisão de Literatura

Para Mckenna (1993), o 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.

De acordo com Ferreira (1997), na Odontologia, a comunicação também tem o seu preço. Começam a aparecer no mercado publicações que concentram grande número de matérias pagas envolvendo Cirurgiões Dentistas. Travestidas de jornalística, essas matérias visam promover o profissional.

Segundo Sanmartin (1999), é necessário que o Cirurgião Dentista continue melhorando suas destrezas técnicas e também invista tempo para melhorar suas destrezas em administração e relação com seus pacientes.

Para Ribeiro (2001), a arte de encantar pacientes movimentará quase metade das ações da clínica de sucesso e será responsável pela determinação das características do serviço a ser oferecido. Pode-se dizer ainda que o mercado falará mais alto na determinação dos preços a serem praticados e que a propaganda influenciará como nunca na Odontologia.

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e marketing, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos. O consultório odontológico deve ser conceituado como uma empresa, mesmo quando sob modalidade de pessoa física, é legalmente analisado como figura de empresa da área de prestação de serviços de saúde, inclusive no Código de Defesa do Consumidor.

Ribeiro (2001) relata que pela organização chega-se à racionalização do trabalho. A busca de uma atitude administrativa naturalmente leva a uma maior produtividade e, por consequência, a um aumento de rentabilidade. Os aumentos de eficiência e produtividade diminuem os custos e, por consequência, beneficiam o

paciente, assim atendendo os anseios da comunidade, sendo que estes conceitos são comuns a qualquer área que utilize Marketing.

Para Foutenele (2002), o paciente tem que perceber que sempre o profissional estará zelando por seu bem-estar. Agregar valor aos serviços será sempre o objetivo do atendimento, bem como expor claramente todos os componentes do serviço e seu desempenho. Qualidade e produtividade, às vezes, podem ser abordadas separadamente, no entanto quando analisadas juntas, causam um efeito maior. Sendo assim, ninguém que queira prestar um serviço personalizado, pode deixar que se separem estes elementos. Vale lembrar que a produtividade mantém custos sob controle e que a qualidade do serviço, por depoimentos de pacientes, é essencial para a diferenciação e aumento da fidelidade de quem recebe.

Segundo Ratto (2002), deve-se trabalhar no novo, buscando sua implantação, olhando para frente, utilizando-se de uma iniciativa bastante diferente, sempre focado no que vai acontecer, sem travas ou obstáculos. Olhar para frente para criar e planejar é trabalhar sempre com o foco no futuro.

De acordo com Farah (2003), a ética é entender o que as pessoas querem e precisam, isto exige estar realmente aberto e interessado na saúde do paciente, ouvir com atenção o seu relato, perguntar e explorar cada item ao máximo com o mínimo de julgamentos possíveis, estando sempre atento e nunca esquecendo que as necessidades do paciente vão muito além dos problemas físicos relatados e observados. Incluir essas necessidades nos produtos e serviços, conforme o princípio da beneficência, que é criar uma rotina de atendimento que inclua as necessidades levantadas, com a preocupação de apenas fazer o bem, através de um atendimento realmente completo. Comunicar e oferecer os seus serviços com transparência, verdade, criatividade e coerência, comunicando o que se faz para o maior número de pessoas que possuam necessidades semelhantes e que podem adquirir o serviço, os canais de comunicação dependerão do tipo de público a atingir.

É preciso ter em mente os princípios básicos que norteiam a publicidade, a partir do Código de Ética, que são éticos e legais e que, principalmente, buscam a

qualidade de vida das pessoas, pelo exercício do direito: obrigatoriedade da informação (completa e real), veracidade, disponibilidade (de dados esclarecedores) e transparência (sem mascaramento e dissimulação) (FERREIRA et al, 2003).

Almeida (2004) relatou que, devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. De certa forma essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos.

A situação sócio-econômica e cultural da população, além da má-distribuição dos profissionais no país e da concorrência desleal e antiética por parte dos cirurgiões-dentistas são as principais causas de, a cada dia, aumentar a dificuldade de angariar e fidelizar pacientes nos consultórios odontológicos. (PARANHOS, 2009)

A globalização resultou em uma competitividade para todas as profissões contemporâneas. Assim, se tornaram fundamentais características empreendedoras, qualidades técnicas e científicas, que desenvolvam competências administrativas nos cirurgiões-dentistas. (PARANHOS, 2009)

Nesse contexto, o marketing na Odontologia tem ganhado força e destaque. O adequado emprego de princípios e ferramentas de marketing auxilia o cirurgião-dentista a conquistar e reter clientes ao longo do tempo. É necessário conhecer o segmento de mercado e o público-alvo com quem se trabalha para desta forma, poder oferecer-lhe serviços de acordo com suas necessidades, desejos e expectativas. (SERRA, 2005)

A segmentação de mercado forma a base para estratégias focadas, pois não é realista tentar atrair todos os compradores potenciais de um mercado porque necessidades, comportamentos de compra e padrões de consumo variam entre clientes. A empresa deve adotar uma estratégia de segmentação de mercado, identificando não somente os segmentos com base nos potenciais de vendas e de

lucro, mas também os que ela pode atender melhor, se igualando ou superando os concorrentes desse segmento. (LOVELOCK, 2006)

Por sua vez, o Código de Ética Odontológico (2009), aborda questões relacionadas a Comunicação em seu capítulo XIV. O art. 32. da seção I afirma que os anúncios, propaganda e publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade. É dever do responsável técnico primar pela fiel aplicação deste Código na entidade em que trabalha.

E de acordo com Garbin (2010), ao realizar uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta, pois comunicará de forma verdadeira a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico brasileiro.

3.Proposição

Neste trabalho, o objetivo foi analisar os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing por Cirurgiões Dentistas, tendo como base o Código de Ética Odontológico, a Lei nº 5081/ 1966 e os princípios de marketing.

4. Materiais e Métodos

Foi realizado um estudo transversal, de análise documental, no município de Araçatuba, Estado de São Paulo. Foram feitas visitas aos consultórios odontológicos da cidade, essas visitas ocorreram em datas distintas de forma aleatória, separadas por bairros pré-determinados. Após o esclarecimento aos Cirurgiões Dentistas sobre a voluntariedade da participação e a manutenção do sigilo de suas identidades, os cartões de visita foram recolhidos daqueles que consentiram participar da pesquisa.

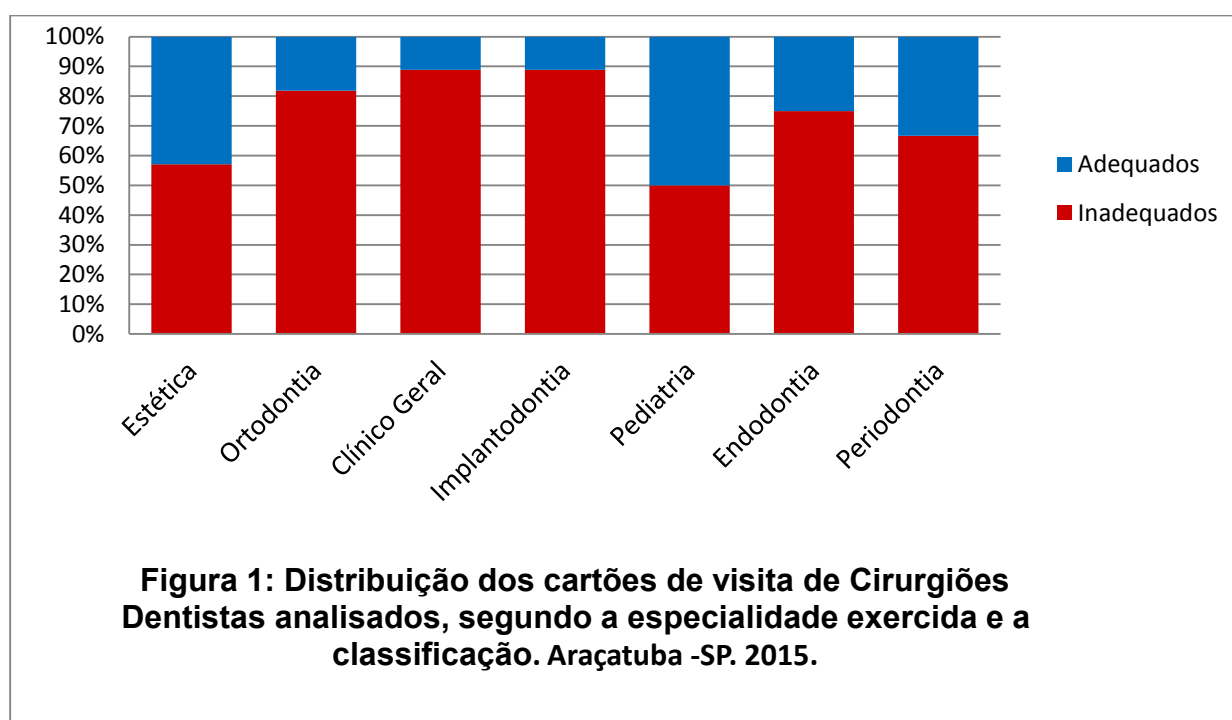
O total de 472 cartões coletados, foram divididos por especialidades de atuação profissional de acordo com o que constava nos cartões: Estética, Ortodontia, Clínico Geral, Implantodontia, Pediatria, Endodontia, e Periodontia, e classificados em adequados e inadequados. As variáveis foram analisadas segundo: atendimento ao Código de Ética Odontológico, especificamente a presença do número do CRO, a identificação da profissão, no caso, Cirurgião Dentista, e o emprego de forma adequada da expressão “Clínico Geral”; foram analisadas as características visuais: a cor dos cartões, o tipo de letra, o tamanho das figuras, fotos e quantidade de informações; e também o que está disposto na *Lei Nº 5.081/1966*.

Os dados obtidos foram processados por meio do programa Epi Info 5.1, e realizada análise estatística descritiva, apresentando os resultados em forma de tabelas e gráficos.

5.Resultados

Um total de 472 cartões de visita foram obtidos e analisados.

A Figura 1 apresenta a distribuição dos cartões de visita dos Cirurgiões Dentistas, separados segundo a classificação em “inadequados” e “adequados”. Os cartões de cirurgiões dentistas especificados como Clínico Geral, e os especializados em Implantodontia apresentaram maior percentual de falhas.



O Quadro 1 apresenta as infrações ao Código de Ética odontológico e à Lei nº5081/ 1966 observados nos cartões de visita de Cirurgiões Dentistas. Baseado no Código de Ética, 59,63% dos cartões continham o número do CRO e 40,37% não;

57,41% dos cartões não especificavam a profissão Cirurgião/Cirurgiã Dentista, e 42,59% apresentavam de forma correta a profissão; em 32,22% dos cartões de visita observamos o uso incorreto da expressão “Clínica Geral”, ao invés de “Clínico Geral”, e 67,78% estavam corretos. De acordo com a Lei nº 5081/1966, que regulamenta a atividade dos Cirurgiões Dentistas, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidade, 62,78% estavam corretas; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento, contrariando a lei.

Quadro 1 : “Distribuição dos cartões de visita de Cirurgiões dentistas, segundo as características avaliadas com base no Código de Ética e a Lei nº 5081/1966, considerados corretos ou incorretos”. Araçatuba –SP. 2015.

Características analisadas	Corretos	Incorretos
Código de Ética		
Número de registro	59,63%	40,37%
Identificação da profissão	42,59%	57,41%
Clínico Geral	67,78%	32,22%
Lei nº 5081/ 1966		
Anúncio do exercício de mais de duas especialidades	62,78%	37,22%
Anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento	80,74%	19,26%

6.Discussão

Atualmente, o mercado de trabalho está altamente competitivo, com isso os Cirurgiões Dentistas têm utilizado o marketing como uma ferramenta para conquistar novos pacientes.⁷ No entanto, há certa resistência de alguns profissionais em adotar técnicas de marketing dentro dos limites éticos. O sistema de controle da publicidade adotado no Brasil é o sistema misto, isto é, coexiste o controle legal (por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor) e o privado, no caso das profissões liberais como Cirurgião Dentista. Esse controle legal é exercido pelos Conselhos e Ordens profissionais, que dispõem nos respectivos Códigos de Ética e em disposições especiais, sobre as práticas publicitárias permitidas e sobre aquelas que constituem infrações éticas.¹⁰

Considerando-se os cartões de visita analisados, verificou-se um elevado índice de falhas diante dos Princípios Legais e do Código de Ética. Foi constatada a alta porcentagem de cartões de visita onde não constava o número do CRO do profissional.

Outra incorreção verificada, refere-se ao nome da profissão do Cirurgião Dentista, a qual foi resumida pela palavra “dentista”, ou substituída por odontologia, ou, pior, banida, dando lugar à especialidade do profissional, o que não tem o mesmo valor. O Cirurgião Dentista não pode restringir-se a um mero técnico de etapas no consultório, afinal, ele representa um importante promotor da saúde. Ponderando sobre as especialidades, os profissionais anunciam a área de atuação, procedimentos, sem a qualificação de especialista, divulgando, por exemplo, “endodontia” ao invés de “endodontista”, confundindo o paciente, leigo no assunto. Constatou-se, também, que alguns profissionais descrevem as áreas de atuação de maneira simples, como, “dentadura” em vez de “prótese”, facilitando a comunicação com a população. Contudo, se o profissional não possuir a especialidade para tal procedimento, deve ser anunciado juntamente o termo “Clínico Geral”, conforme preconiza o Código de Ética Odontológico.^{9,10}

De acordo com o Código de Ética Odontológico, Capítulo XIV, “Da comunicação”, “Seção I Do anúncio, da propaganda e da publicidade”, Artigo nº33, *“poderá constar na divulgação a expressão “Clínico Geral”, pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação”*. Logo, como se vê, o uso da expressão “Clínica Geral”, está incorreto; tal fato aponta o despreparo de determinados profissionais na utilização do Marketing odontológico, ou, até mesmo, o não cumprimento das normas de comunicação e divulgação, em função da falta de conhecimento.⁹

É importante ressaltar que, apesar de não permitido, uma pequena parte, divulga modalidades de pagamentos; o que no Código de Ética Odontológico está claro que constitui infração ética: *“anunciar preços, serviços gratuitos e modalidades de pagamento, ou outras formas de comercialização que signifiquem competição desleal ou que contrariem o disposto neste Código” (art. Nº 34).*⁹

Diante da grande demanda de propagandas em desacordo com os preceitos éticos, observa-se a necessidade de atuação dos Órgãos fiscalizadores para que não ocorra uma concorrência desleal entre a categoria. Destaca-se, a importância do papel das entidades formadoras, quanto à responsabilidade social do Cirurgião Dentista em realizar uma propaganda dentro dos preceitos éticos.¹⁰

Outro fator determinante no cartão de visita é o artefato visual, que, quando bem explorado, pode se transformar em um grande diferencial atribuído ao Cirurgião Dentista. Foram observadas algumas falhas, quando avaliada a poluição visual dos cartões de visita, como o uso de cores escuras, a má distribuição das informações e, principalmente, a utilização de imagens, que geram más impressões aos pacientes.

Um cartão de visitas deve fornecer alguns dados básicos, de acordo com o Código de Ética, como nome do profissional, número do CRO e profissão, a de

Cirurgião Dentista, além de outras referências como endereço, telefone, site e email, que servem para que o paciente possa localizar o profissional com mais facilidade. Mas é claro que não são somente esses fatores. O cartão de visita demonstra de forma simples e imediata o visual de sua clínica ou consultório, mostrando a imagem que o profissional deseja transmitir. O Cirurgião Dentista deseja sempre aliar à sua imagem idéias de limpeza, cuidado, profissionalismo, ética e atenção e um cartão bem feito torna-se imprescindível. ¹²

Na utilização das cores a atenção deve ser redobrada, sendo inadequada, por exemplo, a utilização de cores escuras ou em tons de vermelho e marrom. Os tons mais indicados são amarelos, verdes, azuis claros, transparências e, especialmente, o branco. No fator design, os formatos devem fugir do quadrado básico, a fim de chamar a atenção e demonstrar cuidado, haja vista que o profissional que se preocupa em fazer um cartão especial, certamente se empenhará em fazer seu trabalho da melhor forma possível, pois é a idéia a ser transmitida. ¹²

A criatividade deve ser utilizada de forma consciente, sempre no intuito de agradar os pacientes, como, por exemplo, em um consultório de odontopediatria, onde podem ser utilizados no fundo do cartão personagens e cores direcionados às crianças. No caso de ortodontistas, a utilização de belos sorrisos metálicos também pode agradar. Cada profissional deve direcionar-se para a sua área, desvinculando-se das repetidas imagens de dentes e bocas. E importante também é a forma de distribuição das informações no cartão de visita, lembrando-se que utilizar as duas faces do cartão pode apresentá-lo de forma mais clara e organizada.

Nesse contexto, o presente artigo oferece à Odontologia uma contribuição no sentido de incrementar o uso de ferramentas, permitindo que o Cirurgião Dentista possa oferecer serviços de qualidade e definir estratégias de conquista, manutenção e lealdade do paciente através do marketing.

7.Conclusão

Os cartões de visita são um importante meio de divulgação do trabalho profissional, e por meio dele é estabelecida o primeiro contato com o paciente, gerando uma impressão inicial deste profissional. Porém, alguns Cirurgiões Dentistas têm negligenciado preceitos éticos e princípios legais. Deste modo, ressalta-se a necessidade da conscientização dos profissionais sobre os aspectos relacionados à propaganda e marketing.

Referências Bibliográficas

1. SERRA, M. C; GARCIA, P.P.N.S; DOTTA, E.A.V; GONÇALVES, P.E. RGO, P. Alegre. Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentistas. v. 53, n. 2, p. 85-164, abr/mai/jun 2005.

2. GARBIN, A.J.I, GARBIN, C.A.S; TIANO, A.V.P; CARVALHO, M.L; FAGUNDES, A.C.G. *Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada*. **Rev. de Odont. da UNESP**. 2008; 37(2): 197-202.

3. Conselho Federal de Odontologia. Dados do CFO [citado 2011 Mar 22].

4. GARCIA, P.P.N; SERRA, M.C; DOTTA, E.A.V. Primeira consulta: estratégias adotadas por cirurgiões-dentistas para a conquista de pacientes. **Rev. de Odont. da UNESP**. 2005; 34 (1): 43-8 © 2004

5. GARBIN, C.A.S; ARCIERI, R. M; SILVA, M.M; ARCIERI, N.M. *A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo*. **Rev. Odont. de Araçatuba**, v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008

6. NAKAMA, R; GANDINI JÚNIOR. L.G; CHIAVINI, P. C. R; SAKIMA, M. T. *Conquistar clientes na primeira consulta: uma abordagem prática para clinica particular de Ortodontia e Ortopedia*. **Rev. Clín. Ortodon. Dental Press**. Maringá, v. 3, n. 1, p. 76-82 - fev./mar. 2004.

7. RIBEIRO, I.R. Marketing odontológico: A Arte de Encantar Clientes. 4º edição, editora.maio,2001. P.8-179.

8. 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. 223-229, out./dez. 2004.

9. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
10. GARBIN, A.J.I; ORENHA, E.S; GARBIN, C.A.S; GONÇALVES, P.E. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO, Porto Alegre, v. 58, n.1, p. 85-89, jan./mar. 2010.
11. MELLO, E.C.R. Subsídio para reflexão sobre a publicidade odontológica. São Paulo: Universidade de São Paulo; 2000.
12. PAULA, R.F. Cartão de visita: idéias. 09 abril 2011.
13. PAIM, A.P. et al. Marketing em Odontologia. Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté. 2012.
14. KUHNEN, H.C. A utilização das ferramentas de marketing pelos cirurgiões-dentistas. 2013.
15. ROVIDA, T.A.S; VIVEIROS, G.M; QUEIROZ, A.P.D.G; MARQUESI, C; GARBIN, C.A.S. Cartão de visita - Uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Rev. APCD**. <http://apcdaracatuba.com.br/revista/2013/05/18.pdf>. Araçatuba. Maio/2013.

ANEXOS

ANEXO A - Lei 5081/66 | Lei no 5.081, de 24 de agosto de 1966

Art. 1º. O exercício da Odontologia no território nacional é regido pelo disposto na presente Lei. Do Cirurgião-Dentista

Art. 2º. O exercício da Odontologia no território nacional só é permitido ao cirurgião-dentista habilitado por escola ou faculdade oficial ou reconhecida, após o registro do diploma na Diretoria do Ensino Superior, no Serviço Nacional de Fiscalização da Odontologia, na repartição sanitária estadual competente e inscrição no Conselho Regional de Odontologia sob cuja jurisdição se achar o local de sua atividade. Parágrafo único. VETADO.

Art. 3º Poderão exercer a Odontologia no território nacional os habilitados por escolas estrangeiras, após a revalidação do diploma e satisfeitas as demais exigências do artigo anterior.

Art. 4º É assegurado o direito ao exercício da Odontologia, com as restrições legais, ao diplomado nas condições mencionadas no Decreto-Lei nº 7.718, de 9 de julho de 1945, que regularmente se tenha habilitado para o exercício profissional, somente nos limites territoriais do Estado onde funcionou a escola ou faculdade que o diplomou.

Art. 5º É nula qualquer autorização administrativa a quem não for legalmente habilitado para o exercício da Odontologia.

Art. 6º Compete ao cirurgião-dentista: I - praticar todos os atos pertinentes a Odontologia, decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso regular ou em cursos de pós-graduação; II - prescrever e aplicar especialidades farmacêuticas de uso interno e externo, indicadas em Odontologia; III - atestar, no setor de sua atividade profissional, estados mórbidos e outros; III - atestar, no setor de sua atividade profissional, estados mórbidos e outros, inclusive, para justificação de faltas ao emprego. (Redação dada pela Lei nº 6.215, de 1975) IV - proceder à perícia odontolegal em fôro civil, criminal, trabalhista e em sede administrativa; V - aplicar anestesia local e troncular; VI - empregar a analgesia e a hipnose, desde que comprovadamente habilitado, quando constituírem meios eficazes para o tratamento; VII - manter, anexo ao consultório, laboratório de prótese, aparelhagem e instalação adequadas para pesquisas e análises clínicas, relacionadas com os casos específicos de sua especialidade, bem como aparelhos de Raios X, para diagnóstico, e aparelhagem de fisioterapia; VIII - prescrever e aplicar medicação de urgência no caso

de acidentes graves que comprometam a vida e a saúde do paciente; IX - utilizar, no exercício da função de perito-odontólogo, em casos de necropsia, as vias de acesso do pescoço e da cabeça.

Art. 7º. É vedado ao cirurgião-dentista: a) expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela; b) anunciar cura de determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz; c) exercício de mais de duas especialidades; d) consultas mediante correspondência, rádio, televisão ou meios semelhantes; e) prestação de serviço gratuito em consultórios particulares; f) divulgar benefícios recebidos de clientes; g) anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal.

ANEXO B - CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA

Aprovado pela Resolução CFO-118/2012

CAPÍTULO XVI DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

Art. 41. A comunicação e a divulgação em Odontologia obedecerão ao disposto neste Código.

§ 1º. É vedado aos técnicos em prótese dentária, técnicos em saúde bucal, auxiliares de prótese dentária, bem como aos laboratórios de prótese dentária fazerem anúncios, propagandas ou publicidade dirigida ao público em geral.

§ 2º. Aos profissionais citados no § 1º, com exceção do auxiliar em saúde bucal, serão permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados, desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas, e acompanhadas do nome do profissional ou do laboratório, do seu responsável técnico e do número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia.

§ 3º. Nos laboratórios de prótese dentária deverá ser afixado, em local visível ao público em geral, informação fornecida pelo Conselho Regional de Odontologia da jurisdição sobre a restrição do atendimento direto ao paciente.

Art. 42. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.

Art. 43. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação: I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal; II - as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional; III - os títulos de formação acadêmica 'stricto sensu' e do magistério relativos à profissão; IV - endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar; V - logomarca e/ou logotipo; e, VI - a expressão "clínico geral", pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação.

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

Art. 44. Constitui infração ética: I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código; II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas; III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes; IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas; V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade; VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços

odontológicos, observadas as demais previsões deste Código; VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”; VIII - induzir a opinião pública a acreditar que exista reserva de atuação clínica em Odontologia; IX - oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores; X - anunciar serviços profissionais como prêmio em concurso de qualquer natureza ou através de aquisição de outros bens pela utilização de serviços prestados; XI - promover direta ou indiretamente por intermédio de publicidade ou propaganda a poluição do ambiente; XII - expor ao público leigo artifícios de propaganda, com o intuito de granjear clientela, especialmente a utilização de imagens e/ou expressões antes, durante e depois, relativas a procedimentos odontológicos; XIII - participar de programas de comercialização coletiva oferecendo serviços nos veículos de comunicação; e, XIV - realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas, telemarketing ativo à população em geral, stands promocionais, caixas de som portáteis ou em veículos automotores, plaqueteiros entre outros meios que caracterizem concorrência desleal e desvalorização da profissão.

Art. 45. Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade. Art. 46. Aplicam-se, também, as normas deste Capítulo a todos àqueles que exerçam a Odontologia, ainda que de forma indireta, sejam pessoas físicas ou jurídicas, tais como: clínicas, policlínicas, operadoras de planos de assistência à saúde, convênios de qualquer forma, credenciamentos ou quaisquer outras entidades.