

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE
EMPRESAS**

**A ÉTICA NA COMUNICAÇÃO
CASO ODONTO COMPANY – UNIDADES GRAJAÚ E MARAJOARA**

MARCELO COSCARELLA

São Paulo – SP

2018

MARCELO COSCARELLA

**A ÉTICA ODONTOLÓGICA E O MARKETING
ESTUDO DE CASO DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS ODONTO
COMPANY UNIDADES GRAJAÚ E MARAJOARA**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Administração de Empresas - CEADE, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Administração de Empresas, orientado pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo – SP

2018

VALIAÇÃO DO ORIENTADOR: José Palandi Júnior _____ (_____).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: _____.

ASSINATURA DO COORDENADOR: _____.

AGRADECIMENTOS

A minha companheira Carol, os meus pais e toda minha família que sempre me motivaram aos estudos e condições para seguir a profissão em escolhi seguir.

Ao meu orientador professora Dr. José Palandi Júnior, pelo tempo disponibilizado para as correções fundamental para realização deste trabalho.

A empresa que trabalho, Serviço Social do Comércio SESC- Gerencia de Engenharia e Infraestrutura, GEI, que proporcionou vivenciar experiências maravilhosas e gratificantes, além dos incentivos promovidos pela instituição.

RESUMO

O trabalho expõe um breve relato das orientações do código de ética do Conselho Federal de Odontologia, no que tange a propaganda na área da saúde. O estudo apresenta duas unidades de odontologia franquadas da marca Odonto Company e exibe sugestões para melhorar a propaganda sem conflitar com as diretrizes éticas.

Observa-se que o marketing na área da saúde deve atender o código de ética da publicidade determinado pela Associação dos Profissionais da Propaganda, APP, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, CONAR, além de atentar as diretrizes do código de ética do segmento da saúde. Com essa matriz de regras a empresa precisa desenvolver formas diferenciadas para manter a atratividade e a fidelização do seu cliente.

Nesse trabalho apresentamos sugestões para serem implantadas nas unidades franquadas de forma a não desacatar os códigos.

Palavras-chave: Código de ética. Odontologia. Odonto Company. Marketing. Ponto de Venda.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logomarca das Unidades.....	16
Figura 2. Logomarca da franquia Odonto Company.....	16
Figura 3. Linha do Tempo, elaborado pelo autor.....	17
Figura 4. Organograma organizacional das Unidades Odonto Company, elaborado pelo autor.....	19
Figura 5. Organograma organizacional da franquia unidade Grajaú., elaborado pelo autor.....	19
Figura 6. Organograma organizacional da franquia Unidade Marajoara. elaborado pelo autor.....	20
Figura 7. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Clínica Geral – cedido pela diretoria da empresa estudada.....	26
Figura 9. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Periodontia, cedido pela diretoria da empresa estudada.	27
Figura 10. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Kids, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	28
Figura 11. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Ortodôntico, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	28
Figura 12. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Próteses, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	29
Figura 13. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Implantes, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	29
Figura 14. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Placa antirronco, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	30
Figura 15. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – cedido pela diretoria da empresa estudada.....	30
Figura 16. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Bichectomia, cedido pela diretoria da empresa estudada.....	31
Fonte: Diretoria da empresa estudada.	31
Figura 17. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Botox cedido pela diretoria da empresa estudada.....	31
Figura 18. Procedimentos individuais, planos anuais. e preços praticados das franquias estudadas pela diretoria da empresa estudada.....	33

Figura 19. Preços básicos praticados nas unidades franquizadas estudadas elaborado pelo autor.	34
Figura 20. Planta baixa – Unidade Grajaú. cedido pela diretoria.....	36
Figura 21. Imagem da fachada da Unidade Grajaú, cedido pela diretoria.....	37
Figura 22. Imagem da recepção da Unidade Grajaú, cedido pela diretoria	37
Figura 23. Imagem dos consultórios da Unidade Grajaú.- cadeiras de atendimento, cedido pela diretoria da empresa pesquisada.....	38
Figura 24. Imagens do consultório de avaliação, orçamento e corredor de interligação – Unidade Grajaú..	38
Figura 25. Imagens da área técnica expurgo e esterilização – Unidade Grajaú., cedida pela diretoria da empresa pesquisada.	38
Figura 26. Planta baixa consultório das franquias – Unidade Marajoara, elaborado pelo autor.....	39
Figura 27. Imagens dos consultórios da Unidade Marajoara, cedidas pela diretoria da empresa pesquisada.....	39
Figura 28. Imagem da fachada da Unidade Marajoara. cedidas pela diretoria da empresa pesquisada.....	40
Figura 29. Imagem da recepção da Unidade Marajoara., cedida pela diretoria da empresa pesquisada.	40
Figura 30. Mecanismos de promoção e divulgação da Odonto Company, acessado em agosto de 2016.....	42
Figura 31. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de janeiro de 2018 a outubro de 2017. acessado em agosto de 2016.....	44
Figura 32. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de setembro de 2017. cedida pela diretoria da empresa pesquisada.	45
Figura 33. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de fevereiro a setembro de 2017. cedida pela diretoria da empresa pesquisada.	46
Figura 34. Gráfico do fundo de investimento da Odonto Comapny, cedida pela diretoria da empresa pesquisada.	46
Figura 35. Logotipos da concorrentes da Odonto Company, homepage das empresas Odonto Company, Sorridents, Rede Orto, Mais Sorriso, Ortodontic e Sharing Odontologia, acessado via internet em março de 2017	48

Figura 36. Tabulação dos dados da pesquisa do conhecimento da ética referente aos itens de propaganda em placas e banner.- Respostas corretas segundo o código de ética.: Oliviera et. al (2008) -	72
Figura 37. Tabulação dos dados da pesquisa do conhecimento da ética referente aos itens de propaganda em placas e banner. Oliviera et. al (2008) - Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão.....	72
Figura 38. Modelo correto de cartão de visita pessoa física., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.	75
Figura 39. Modelo correto de cartão de visita pessoa jurídica., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.....	75
Figura 40. Modelo correto de cartão de visita pessoa jurídica., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.	76
Figura 41. Exemplo de placa de comunicação de uma clínica Odontológica, Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.....	76
Figura 42. Exemplo de placa de comunicação de um consultório Odontológica., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.	77
Figura 43. Exemplo de anuncio em site, Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016..	77
Figura 44. Exemplo de anuncio panfletos que não atendem o código de ética., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.....	79
Figura 45. Exemplo de anuncio em redes sociais que não atendem o código de ética., Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.....	80
Figura 46. Exemplo de anuncio em site que não atendem o código de ética. Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.	81
Tabela 47. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.	82
Figura 48. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações obrigatórias nos anúncios.....	82
Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.	82

Figura 49. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações opcionais nos anúncios.

Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.....83

Figura 50. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações que acarretam em infrações nos anúncios.

Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO, elaborado pelo autor.84

Figura 51. Tabulação do levantamento das infrações segundo a sua origem.

Fonte: Conselho Regional de Odontologia de Santa Catarina em 2006 (Garcia, 2008)..... 85

Figura 52. Imagem do panfleto padrão da Odonto Company para auxiliar seus franqueados na propaganda, cedido pela diretoria da empresa pesquisada.....86

Figura 53. Ilustrações panfletos da Odonto Company, cedido pela diretoria da empresa pesquisada.....87

Figura 54. Lista de som/spot da Odonto Comapny, cedido pela diretoria da empresa pesquisada.90

Figura 55. Manual Legislativo da Odonto Company, empresa pesquisada.90

Figura 56. Imagem da fachada da Unidade Marajoara com a indicação do responsável técnico, cedido pela diretoria da empresa pesquisada..... 91

Figura 57. Imagem da fachada da Unidade Grajaú com a indicação do responsável técnico, cedido pela diretoria da empresa pesquisada.91

Figura 58. Imagem da fachada da Unidade Grajaú com a indicação do responsável técnico, cedidas pela diretoria da empresa pesquisada.92

Figura 59. Imagem do panfleto publicitário da Unidade Marajoara, com e sem a informações referente ao responsável técnico, cedido pela diretoria da empresa pesquisada. 93

Figura 60. Pesquisa de satisfação da Odonto Company, cedida pela diretoria das franquias estudadas, diretoria da empresa pesquisada.94

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	TEMA	14
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	OBJETIVOS	16
1.3.1	Objetivo geral.....	16
1.3.2	Objetivo específico.....	16
1.4	METODOLOGIA	16
2.	ODONTO COMPANY – FRANQUIAS: MARAJOARA E GRAJAÚ.....	17
2.1	HISTÓRIA	17
2.1.1	Dados gerais da empresa.....	18
2.1.2	Histórico da evolução da empresa.....	19
2.1.3	Missão, visão e valores da Odonto Company e suas franquias.....	20
2.1.4	Estrutura do organizacional.....	20
2.1.5	Vendas.....	23
2.1.6	Produção.....	24
2.2	COMPOSTO DE MARKETING.....	25
2.2.1	Produto – Serviço.....	25
2.2.2	Preço.....	34
2.2.3	PDV - Ponto de distribuição e vendas.....	36
2.2.4	Promoção.....	41
2.2.5	Comunicação.....	42
3.	ANÁLISE DO MICROAMBIENTE.....	49
3.1	CONCORRÊNCIA	49
3.2	CLIENTES	50
4.	ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	52
5.	A COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA E SUA ÉTICA	53
5.1	COMUNICAÇÃO.....	53
5.2	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	55
5.3	COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	56
5.3.1	Propaganda.....	57
5.3.2	Promoção de vendas.....	58
5.3.3	Marketing direto.....	59
5.3.4	Marketing digital.....	60

5.3.5	Venda pessoal.....	61
5.3.6	Relações públicas e publicidade.....	62
5.3.7	<i>Merchandasing</i>	63
5.4	PROPAGANDA E A ÉTICA APLICADA	64
6.	A COMUNICAÇÃO NA ODONTO COMPANY E SUA ÉTICA	70
6.1	O CAPÍTULO XVI - DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE	70
6.1.1	CAPÍTULO XVIII - DAS PENAS E SUAS APLICAÇÕES.....	86
6.1.2	CAPÍTULO XIX - DISPOSIÇÕES FINAIS	87
6.2	ANÁLISE DAS CLINICAS ODONTOLÓGICAS – ODONTO COMPANY GRAJAÚ E MARAJOARA.....	88
6.2.1	PUBLICIDADE PADRÃO DA FRANQUIA	88
6.2.2	PUBLICIDADE PADRÃO DA FRANQUIA	90
6.2.3	PESQUISA DE MERCADO	94
6.3	ANÁLISE E SUGESTÕES DE PUBLICIDADE SEM AFETAR O CÓDIGO DE ÉTICA.....	94
7.	CONCLUSÃO	96
8.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98

1. INTRODUÇÃO

O Marketing, por ter um enorme potencial de convencimento, não pode ser utilizado de qualquer maneira. Para evitar uma publicidade tendenciosa, manipuladora e antiética, a comunicação de seu estabelecimento deve estar atenta às leis que circundam o segmento do serviço oferecido.

É possível observar nos diversos seguimentos do comércio e serviço a falta de conhecimento das legislações que podem implicar no Marketing, mas, para o setor da saúde as regras são mais rigorosas pois se deve atentar ao Código de ética que apresentam orientações específicas para o Marketing.

O Marketing é uma importante ferramenta de divulgação para qualquer empresa ou profissional, na área da saúde esse fato não é diferente. O profissional ou empresa da área da saúde que deseja construir uma boa reputação precisa desenvolver uma estratégia de Marketing.

No desenvolvimento do Marketing de uma empresa devem-se observar as diversas diretrizes do Código de Ética da publicidade que é determinado pela Associação dos Profissionais da Propaganda, APP, e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, CONAR.

A publicidade na Odontologia deve ser realizada levando-se em conta que o dentista é classificado pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) como um prestador de serviço e desta forma a sua responsabilidade profissional deverá incorporar os distantes da referida Lei, observando que quaisquer tipos de publicidade serão incorporados na sua relação de contrato com o paciente, mesmo que este contrato seja tácito ou verbal. Além disso, ela deve obedecer a Lei Federal 5081/66 que regula o exercício da Odontologia no Brasil, mais especificamente o Artigo 7º que dispõe sobre as condições na realização de publicidade e ainda o Código de Ética Odontológica que possui um capítulo específico sobre publicidade (Art. 32 ao Art.36).

Essas diretrizes são complementadas pela Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012, em seu capítulo XVI, dispõe sobre as normas de anúncio, propaganda e publicidade, as quais devem ser seguidas pelos profissionais de odontologia.

Segundo Sato (2007, p.99), “o seu conteúdo a fim de evitar problemas legais durante o exercício da profissão”.

Conforme Nana (2013, p.68), “essas normas representam segurança para os profissionais e para os consumidores, pois evitam que ações antiéticas e enganadoras venham a ser divulgadas”.

Para que o marketing seja efetivamente aplicado, é mais do que necessário que o dentista adote uma postura ética e saiba respeitar o Código que estabelece os critérios norteadores da propaganda, conceituando os anúncios, a divulgação de assuntos médicos, o sensacionalismo, a autopromoção e as proibições referentes à matéria.

Para Nana (2013, p.69), “A ética deve estar presente na vida profissional, individual e social do dentista, sendo todas as suas ações pautadas em atitudes de respeito”.

A internet, redes sociais, revistas, jornais, rádio, televisão, placas, folders, informativos ou cartões de visitas utilizados na Odontologia são considerados veículos de comunicação válidos e devem seguir as regras do Código de Ética Odontológica, bem como da lei que regulamenta a profissão de cirurgião-dentista no Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor.

Para Kotler (2010), “a nova visão do mercado resultou em novas posturas das empresas. Para ele, o futuro das empresas deve estar alinhado com essas diretrizes e com elas possuir visão, missão e valores. Entre aquilo que é certo e aquilo que é lucrativo, as empresas preferem o certo” (apud Nana, 2013, p.61).

As clínicas odontológicas ou os profissionais liberais são responsáveis por tudo que veicularem em suas publicidades, tanto no âmbito ético, quanto no Civil, Criminal e perante o Código de Defesa do Consumidor”. Em caso de publicidade irregular, podem ser responsabilizados a clínica odontológica e seus proprietários, o responsável técnico e os profissionais que atuam no local.

As penas e suas aplicações vão desde a advertência confidencial, em aviso reservado; censura confidencial, em aviso reservado; censura pública, em publicação oficial; suspensão do exercício profissional por até trinta dias, até a cassação do exercício profissional. O Dispositivo Ético prevê, ainda, a possibilidade de aplicação de multa, juntamente com a penalidade disciplinar.

O Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, CROSP, é responsável por manter e promove o bom conceito da profissão no estado de São Paulo, bem como supervisionar a ética e o exercício regular da profissão com ações, preferencialmente

orientadoras, educadoras e saneadoras, para o cumprimento das normas legais do Conselho Federal e demais legislações que envolvem a área odontológica.

Aos infratores o CROSP faculta a opção de lavrar um Termo de Ajustamento de Conduta, TAC, instrumento jurídico celebrado com a finalidade de coibir, cessar e evitar a reincidência da prática de infrações éticas relacionadas à publicidade odontológica.

Segundo o Conselho mais de 350 audiências foram propostas nos últimos dois anos no município de São Paulo e mais da metade desses termos foram devidamente aceitos e assinados.

Desta forma, o trabalho tem o objetivo de apresentar o que é permitido e o que deve ser evitado em termos de propaganda e publicidade no seguimento da odontologia.

1.1 TEMA

A Ética Odontológica e o Marketing.

Estudo de caso das clinicas odontológica da franquia Odonto Company unidades Grajaú e Marajoara.

1.2 JUSTIFICATIVA

No Brasil existe uma grande concorrência na área odontológica decorrente da quantidade de profissionais que se forma todos anos.

Algumas das modificações pelas quais passou o mercado de trabalho odontológico podem ser atribuídas ao crescimento do número de faculdades de Odontologia (INEP, 2015), que inserem aproximadamente 17.000 profissionais em um mercado que vem apresentando sinais visíveis de saturação (CAVALCANTI et al., 2011; GARBIN et al., 2010; MARTINS et al., 2011).

Segundo dados do livro "Perfil Atual e Tendência do Cirurgião-Dentista Brasileiro", no Brasil, estão 19% dos dentistas do mundo. (MORITA; HADDAD; ARAÚJO, 2010).

Desta forma, se faz necessários que esses profissionais sejam além de um bom clínico, seja bom administrador, gerenciando, planejando e organizando adequadamente seu consultório, de acordo com os preceitos éticos e legais da profissão.

As clínicas odontológicas ou os profissionais liberais são responsáveis por tudo que veicularem em suas publicidades, tanto no âmbito ético quanto no Civil, Criminal e perante o Código de Defesa do Consumidor. Em caso de publicidade irregular, podem ser responsabilizados a clínica odontológica e seus proprietários, o responsável técnico e os profissionais que atuam no local.

As penas e suas aplicações vão desde a advertência confidencial, em aviso reservado; censura confidencial, em aviso reservado; censura pública, em publicação oficial; suspensão do exercício profissional por até trinta dias, até a cassação do exercício profissional.

Conforme informações do Conselho Regional de Odontologia de São Paulo mais de 350 audiências foram propostas nos últimos dois anos no município de São Paulo e mais da metade desses termos foram devidamente aceitos e assinados. (Publicação do conselho Regional de Odontologia de São Paulo, p. 10, jun. 2010).

Em 20 de fevereiro de 2017 foi desenvolvido um termo de cooperação assinado pelo CROSP e o site Mercado Livre que já resultou na remoção de mais de 2,8 mil anúncios irregulares. (Publicação do conselho Regional de Odontologia de São Paulo, p. 10, jun. 2010).

O presidente da entidade em 2015, Dr. Emil Adib Razuk, ressaltou que assim como nos demais ramos da saúde, o código de ética da profissão veta quaisquer tipos de anúncios, vantagens, descontos, promoções de produtos ou serviços ligados à odontologia. Segundo o ex-presidente do CROSP, em 2015 foram mais 70 processos contra empresas que fizeram esse tipo de anúncio. As penalidades poderão ser desde a censura pública até a perda do registro no Conselho.

Tendo em vista a importância do Marketing para qualquer empresa ou profissional observa-se que na área da saúde, especificamente na odontologia, torna-se necessário um conhecimento sólido das restrições a fim de evitar penalidade indesejáveis.

Para Nana (2013, p.68), “a evolução do mercado e a nova conscientização do público exige das profissionais atuações focadas nas condutas éticas, em que é avaliada a postura do profissional por seu desempenho na sociedade como um todo”.

1.3 OBJETIVOS

Ampliar o conhecimento e difundir as restrições previstas no código de ética profissional odontológica na promoção da publicidade e da propaganda.

1.3.1 Objetivo geral

Exibir de forma clara e didática as regras estabelecidas pelo Código de Ética da Odontologia para a propaganda com objetivo de auxiliar os profissionais da área.

1.3.2 Objetivo específico

Apresentar um breve relato do disposto no capítulo XVI - DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE da Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012, e expor sugestões para o Marketing das Clínicas Odontológicas Grajaú e Marajoara franquizadas da Odonto Company.

1.4 METODOLOGIA

O trabalho será desenvolvido em duas fases sendo que em uma delas utilizará como metodologia a pesquisa sistematização e bibliográfica, abrangendo a literatura sobre o marketing, artigos científicos, publicações em revistas técnicas, assim como bases documentais, ordenamentos jurídicos e diretrizes éticas da entidade de classe em vigor com a finalidade de atingir os objetivos apresentados.

Na segunda fase será apresentado um estudo de caso de duas clínicas odontológicas baseado em informações do proprietário e na observação do autor.

2. ODONTO COMPANY – FRANQUIAS: MARAJOARA E GRAJAÚ.

A Odonto Company é uma rede de clínicas odontológicas completa com atendimento em diversas áreas de forma moderna e inovadora. A franquia tem o orgulho de ser ter o reconhecimento de seus clientes pelos resultados obtidos no restabelecimento dos sorrisos, através das diversas técnicas e com foco no menor custo com o maior benefício.

A marca integra a SMZTO Holding de Franquias, que congrega importantes empresas dos mais diversos segmentos.

As clínicas odontológica Grajaú e Marajoara, situada na zona região sul do município de São Paulo, tem como missão tornar melhor e mais acessível o tratamento odontológico a toda a população da região da região circundante das unidades através de profissionais capacitados, equipamentos de última geração e ambiente multidisciplinar com qualidade, tecnologia e segurança.

O seu objetivo oferecer serviços de qualidade na prevenção, no tratamento e na manutenção estética odontológica aos pacientes no menor custo com a melhor qualidade.

2.1 HISTÓRIA

Na ambição de deixar de ser empregados e se tornarem empreendedores trabalhando por conta própria, desenvolvendo um trabalho dourador que agregasse conhecimento, reconhecimento profissional e retorno financeiro os dois profissionais Sr. Aldo Coscarella, com formação em administração e pós-graduado e em controladoria atuante no mercado financeiro, bancário e a Dr^a. Jeracina P. da Silva, com formação em Cirurgião-Dentista, atuando em clínicas particulares, deixaram seus empregos para empreender na sua própria clínica Odontologia. Para tanto observaram a necessidade de aprofundar nas questões administrativas e de mercado a fim de obter conhecimentos organizacionais mais sólidos de uma clínica odontológica.

Com esse objetivo pesquisaram as diversas formas para a obtenção de conhecimento e decidiram se associar a uma franquia na área Odontológica.

Após diversos estudos das marcas consolidadas no mercado o Sr. Aldo e a Dr^a. Jeracina verificaram que o modelo da Odonto Company estava mais alinhado com as condições comerciais e com a missão e visão pretendidas por ele.

Desta forma, em meados de 2012 os empreendedores assinaram contrato com a franquia Odonto Company e em 2013 inaugurarão a primeira unidade na região do Grajaú.

2.1.1 Dados gerais da empresa

As franquias de odontologia que serão utilizadas para o desenvolvimento do tema são unidades franqueadas da rede Odonto Company e estão situadas no bairro Marajoara, na Avenida Sargento Geraldo Sant'ana 1258, e no bairro Grajaú, situada na Avenida Belmiro Marin 1276, ambas na região metropolitana de São Paulo.

Abaixo nas figuras 1 e 2 apresentamos a logomarca das Unidades franqueadas.



Figura 1. Logomarca das Unidades

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Embora os dois estabelecimentos citados estejam no Estado de São Paulo desde 2013, a rede Odonto Company possui atuação nacional há 25 anos, estando presente nas regiões nordeste, sudeste, sul e parcialmente nas regiões norte e centro oeste, sendo fundada por Paulo Zahr em São José do Rio Preto - SP.

Abaixo na figura 2 segue a logomarca da franquia.



Figura 2. Logomarca da franquia Odonto Company

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

As duas franquias citadas são franqueadas por Sr. Aldo Coscarella e Dr^a. Jeracina atuam por meio da prestação de serviços odontológicos, que abrangem clínica geral (análise de saúde bucal, restauração, limpeza dentária, periodontia, endodontia, clareamento e cirurgias orais), realização de implantes, além de ortodontia (correção do engrenamento dos dentes, oclusão dental).

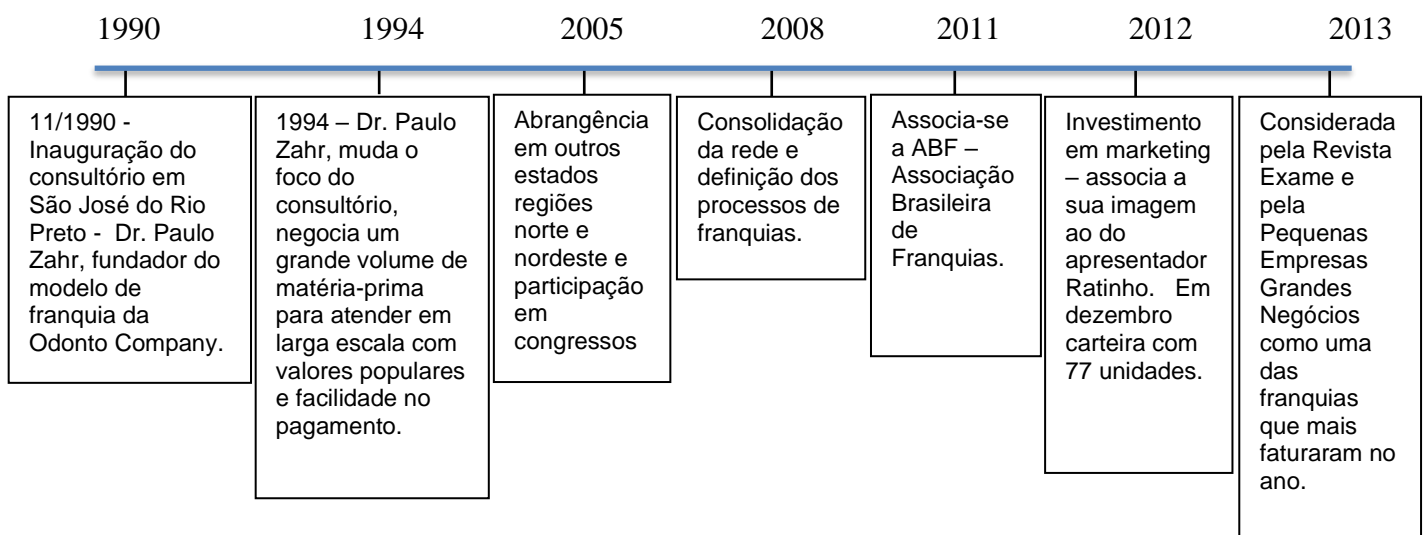
O público da Odonto Company é a grande parcela da população brasileira (atuais classes C e D) que não possui acesso a rede odontológica e que necessita de tratamento devido a importância da saúde bucal.

No que se refere a faturamento, as franquias, juntas, possuem receita anual de aproximadamente R\$ 500.000,00, sendo necessário um capital de giro de aproximadamente R\$ 60.000,00 mensal. A taxa de royalties mensal é de 7% e a taxa de publicidade é de 2% sobre o faturamento.

Para os próximos 02 anos há um planejamento de expansão de 5% por meio da captação de novos clientes e diversificação dos serviços. Neste sentido, a diretoria está trabalhando na capacitação de uma equipe comercial mais eficaz, que possa atuar por meio de mecanismos de marketing mais eficientes, ao mesmo tempo que procura reduzir os custos existentes, por meio da negociação e parcerias com distribuidores de insumos odontológicos no mercado.

2.1.2 Histórico da evolução da empresa

Abaixo na figura 3 será demonstrada graficamente a linha do tempo da franquia em conjunto com as Unidades franqueada estudadas.



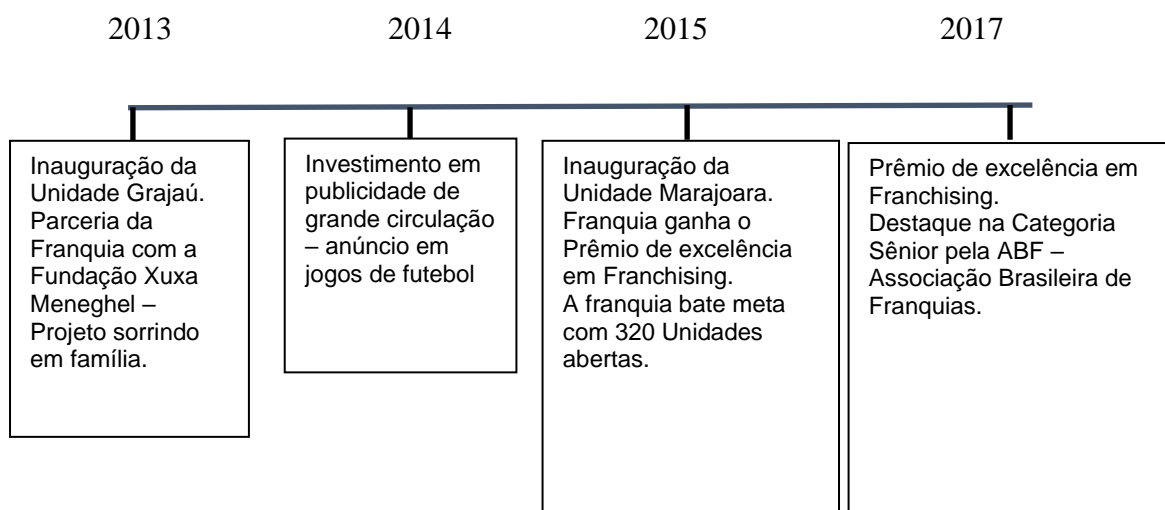


Figura 3. Linha do Tempo.

Fonte: elaborado pelo autor.

2.1.3 Missão, visão e valores da Odonto Company e suas franquias

A missão da Odonto Company é tornar acessível o tratamento bucal à população, com qualidade, tecnologia e segurança, por meio de bons equipamentos e profissionais competentes, com preço justo e acessível.

A visão é a oferta de um serviço de qualidade, com foco desde a prevenção, tratamento e manutenção estética odontológica.

Para concretização da missão e visão, os valores praticados pela Odonto Company incluem profissionalismo, seriedade, dedicação e tecnologia.

2.1.4 Estrutura do organizacional

Apresentamos na figura 4 o organograma geral e, na sequência, o organograma da franquia sede, situada em Grajaú, que possui uma estrutura de área administrativa responsável pelos trâmites burocráticos e logísticos existentes. O número total de funcionários, somando as duas franquias, é de 09 colaboradores, sendo 03 na unidade Marajoara, 05 na unidade Grajaú e o diretor e o setor administrativo que se divide entre as duas unidades.

Os funcionários estão alocados de acordo com sua especialização nas áreas administrativa, comercial e técnica operacional (clínica), conforme organogramas abaixo:

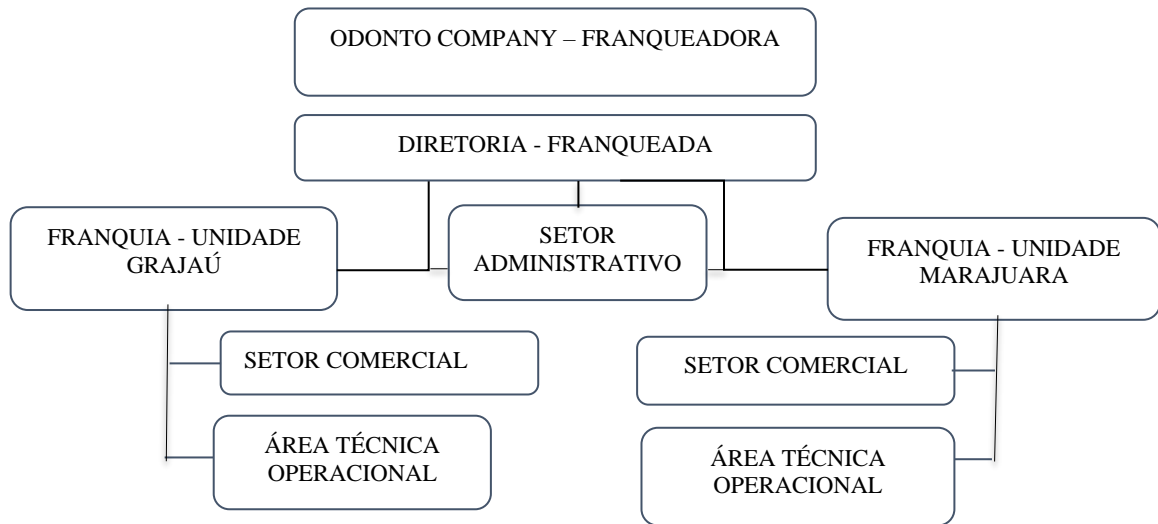


Figura 4. Organograma organizacional das Unidades Odonto Company.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Podemos observar que no organograma organizacional geral das unidades franqueadas, Grajaú e Marajoara - apresentado na figura 5 - dividem o setor administrativo com a finalidade de reduzir os custos, o setor fica alocado na unidade do Grajaú.

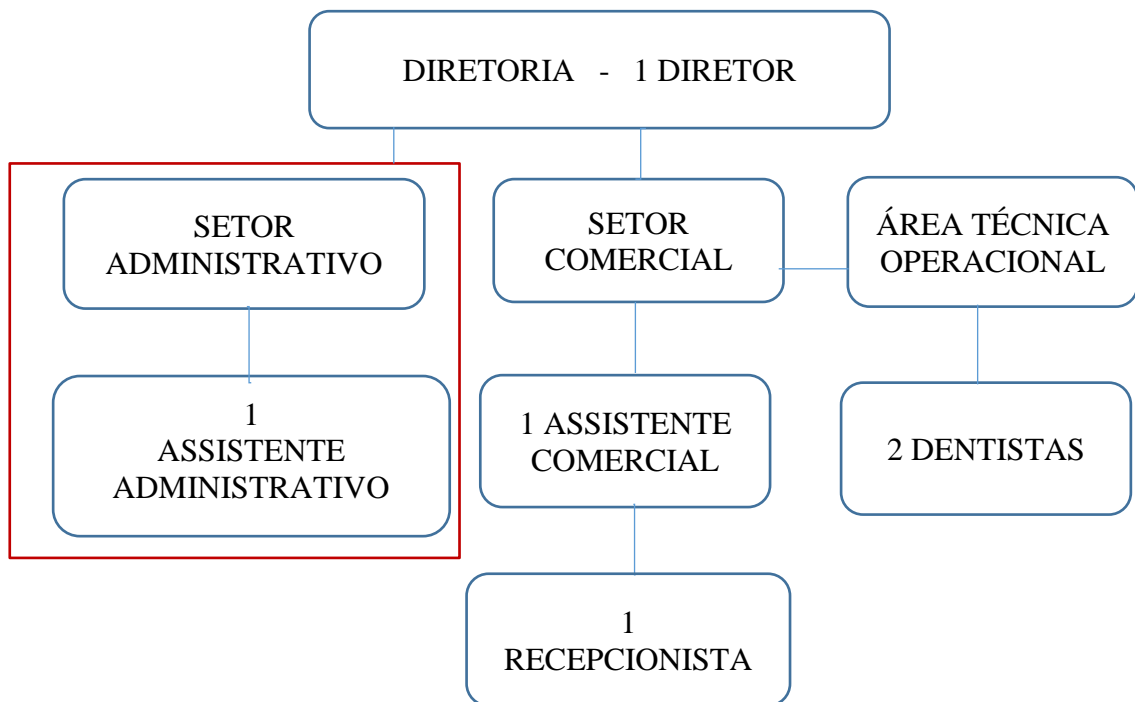


Figura 5. Organograma organizacional da franquia unidade Grajaú.

Fonte: Elaborado pelo autor.

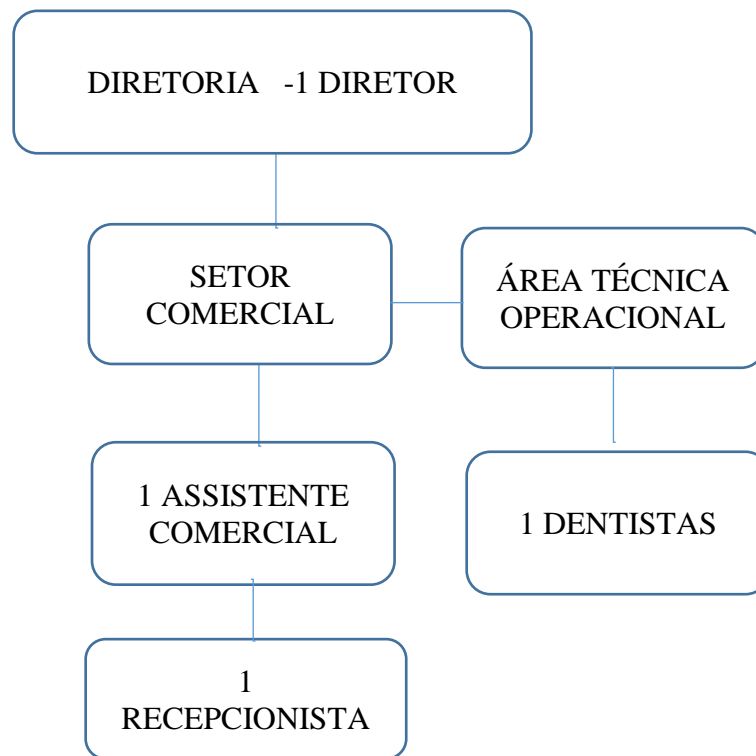


Figura 6. Organograma organizacional da franquia Unidade Marajoara.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A gestão das duas franquias é realizada pelo diretor, que analisa as necessidades de cada unidade, orienta e delega sobre os procedimentos a serem implementados.

Para maximizar os custos e melhorar a gestão a diretoria centralizou a gestão administrativa das duas franquias na unidade do Grajaú.

O setor administrativo, composto por um assistente administrativo, é responsável pelas rotinas de contas a pagar e receber, fluxo de caixa, recolhimento de impostos, controle de contratos, elaboração de relatórios financeiros, responsabilidades legais, em analisar a necessidade de reposição de insumos e materiais, atuando em conjunto com a diretoria na negociação com fornecedores e na elaboração de planilhas de controle das duas Unidades.

O estoquista é responsável pela recepção e organização das mercadorias, realizando o controle de validade de materiais e insumos, auxiliando também no levantamento de informações para reposição de estoques.

O setor comercial é composto pelo assistente comercial, responsável em oferecer os planos de tratamentos da Odonto Company conforme as metodologias e parcelamento

proposto pela franqueadora, além da recepcionista, que realiza o primeiro atendimento e agendamento de consultas.

Observa-se que o franqueador poderia manter um único setor comercial para as unidades, centralizando as suas atuações, mas, a diretoria levou em consideração as questões geográficas, demográficas e econômicas, pois as unidades apresentam características destinadas decorrente da região que estão instaladas.

Por fim, a área técnica operacional (clínica) é responsável pela prestação dos serviços odontológicos aos clientes por meio de procedimentos de limpeza, restauração, periodontia, endodontia, clareamento, implantes e cirurgias.

A prestação de serviços de limpeza e higienização das instalações ocorre por meio de empresa terceirizada, não sendo considerada no organograma institucional. A execução de manutenção e reparos prediais, também é realizada por meio de prestadores de serviços.

O grupo de funcionários das unidades é composto por 90% de mulheres e 10% homens, sendo que aproximadamente 45% do quadro de funcionários possui formação superior (em administração e odontologia). A faixa etária do grupo está situada entre 25 e 35 anos, sendo composta por integrantes da geração Y, fato que auxilia no processo de comunicação e inovação das franquias, uma vez que para a administração da empresa é necessária agilidade e conhecimento de ferramentas de controle e tecnologia.

2.1.5 Vendas

A definição do modelo de produção é imprescindível não só para as esferas operacionais, mas também para a elaboração do planejamento de vendas, que deve levar em consideração a capacidade produtiva da empresa, as expectativas do mercado, cenário econômico, concorrência e previsão de expansão da empresa.

Podemos observar que o modelo que atual de produção e vendas das unidades estão caracterizados no modelo de produção puxada, tem como foco a demanda gerada pelo cliente, que é analisada no momento da produção.

As duas unidades apresentam uma capacidade de atendimento de aproximadamente 5.040 unidades de consulta / ano, consulta de 1 hora de atendimento.

Atualmente as Unidades apresentam diferentes médias de vendas, na Unidade do Marajoara a vendas são menores, mas a porcentagem de conclusão da venda após avaliação

gira em torno 70%. No ano de 2017 foi atendido 365 pessoas para avaliação dentre elas 292 pessoas contrataram o serviço, cerca de 80%.

A Unidade do Grajaú apresenta no ano de 2017 um índice de contratação do tratamento menor que a Unidade do Marajoara. Foram atendidas 734 pessoas para avaliação odontológica sem compromisso de contratação, dentre essas 479 contrataram o serviço, aproximadamente 65%.

2.1.6 Produção

A previsão de produção possui importância equivalente às previsões de vendas, pois é necessário identificar os prazos existentes na cadeia de suprimento e vendas, para que os insumos possam ser adquiridos prazos suficientes, sem rupturas, perdas de vendas e consequentemente insatisfação dos clientes.

Tendo a questão das vendas e a produção serem gerada pelo cliente, produção puxada, que é analisada no momento da produção.

Observa-se que nas clinicas o insumo de maior custo está na questão da mão de obra dos especialistas, cirurgião-dentista, é que essa mão de obra especializada sem produção, demanda ou pouca produtividade, pode acarretar em grandes prejuízos.

Neste cenário, a produtividade e o correto dimensionamento do recurso humano são relevantes, pois é a partir das demandas que o recurso mínimo é definido e repostado, evitando desperdício de produtividade e horas improdutivas.

Em breve análise podemos verificar que no ano de 2017 as unidades trabalharam com alto fator de improdutividade, as duas unidades apresentavam uma capacidade de atendimento de 5.040 consultas e conforme informações do franqueado foram realizadas 4.229 consultas/avaliações. Desta forma, podemos concluir que existe uma improdutividade de 16%.

Conforme dados obtidos com franqueado as unidades venderam 844 tratamentos sendo que teria um dimensionamento para atender aproximadamente 1008 tratamentos, baseados numa média de 4 consultas/por tratamento.

2.2 COMPOSTO DE MARKETING

Para Kotler (1996), o plano de marketing deve ser direcionado às necessidades e anseios dos clientes, por meio de processos de trocas, disponibilizando produtos ou serviços que agreguem valor, por um preço justo, no momento e local propício.

Segundo Souza (2003), ao utilizar o mix de marketing a empresa comercializa um pacote que engloba não só o produto, mas também preço, local e propaganda agregada, saltando do estágio de uma simples venda para o estágio da satisfação dos clientes.

Em complemento aos conceitos citados, para Davies (2012) uma boa estratégia de marketing depende não só das variáveis externas, de pesquisas do público alvo, mas também se baseia na decisão de quais produtos e serviços ofertar, quanto cobrar, como e onde disponibilizá-los.

Para Ladeira et. al. (2014) O mix de marketing foi definido e utilizado como estratégia por volta da década de 60 por Jerome McCarthy. O conceito do 4ps, produto, preço, praça e promoção passaram a ser utilizado no decorrer do ano para melhor alcance das metas nos planos estratégico.

Sato (2007, p.53) destaca que o composto de marketing abrange basicamente quatro pontos, os chamados 4 P's. (produto, ponto, preço e promoção), salienta que alguns autores acrescentam o item pessoas e denominam 5 P's.

Diante de tais abordagens é imprescindível o domínio do composto de marketing, também conhecido como mix de marketing (4P's), abaixo segue detalhamento dos elementos:

2.2.1 Produto – Serviço

O produto, ou serviço, pode ser considerado como o primeiro dos quatro elementos citados, sendo elaborado de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, no intuito de atraí-los, satisfazê-los e fidelizá-los para comercializações futuras.

Para Kotler et al. (2006) entrar no mercado é preciso de um produto ou serviço para começar o negócio, a equipe deve determinar e compreender e atribuir as características do produto oferecido. Produto físico é o que está colocado amostra para chamar a atenção e satisfazer a necessidade do cliente que procura e o produto não físico, chama se de serviço.

Para que esses objetivos sejam atendidos são analisados elementos como design, embalagem, tamanho, variedade, marca, padrão de qualidade, garantia, políticas de

devoluções e atendimento pós-vendas, uma vez que em um ambiente globalizado torna-se imprescindível evitar lacunas onde a concorrência possa enxergar uma oportunidade de diferenciação. É importante explicar também que os produtos e serviços possuem um ciclo de vida, sendo que o primeiro estágio é caracterizado por um momento de introdução no mercado, onde os custos costumam suplantar os lucros, até que os clientes passem a adotar o uso deste novo item em sua rotina. Após essa primeira fase, há um momento de crescimento, onde os produtos e serviços são identificados como satisfatório pelos clientes, que percebem o preenchimento de suas necessidades. Neste segundo momento, o lucro começa a surgir, embora sejam necessários cuidados para inovação do item aceito pelo público em relação à concorrência. No terceiro estágio temos um momento de maturação, onde os produtos começam a entrar em declínio, ainda que bem aceitos no mercado e com lucratividade garantida. Por fim, há o declínio, quando os produtos e serviços passam a ser substituídos por outros, em virtude de inovações e concorrência. Geralmente, todas estas variáveis são abordadas e estudadas por meio de pesquisas, elaboradas pelas empresas, direta ou indiretamente, podendo existir também fontes de pesquisas secundárias, disponibilizadas por outras instituições, que demonstrem dados com parâmetros que auxiliem a análise do comportamento, densidade e segmentos de mercado;

Para Kotler (1996) produto físico é o que está colocado amostra para chamar a atenção e satisfazer a necessidade do cliente que procura e o produto não físico é serviço.

Para Nara (2013, p.93) o produto “consiste na análise do serviço oferecido em relação às necessidades dos clientes, se as especialidades estão de acordo como a demanda, se o atendimento é de qualidade, se existe pontualidade nas consultas e se os resultados dos serviços realizados são de excelência”.

Segundo Sato (2007, p.53) destaca que os serviços também devem ser vistos como produto e que na área da saúde observa-se que os serviços, na sua maioria, possuem características de intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. E desta forma os consumidores tem dificuldades em avaliara coisas intangíveis, principalmente quando são serviços técnicos.

Para Borges (2011) em odontologia não é vendido um produto e sim um serviço desta forma, é preciso manter o controle sobre as oscilações de qualidade e prestar a tenção no que o cliente tem a dizer, cuidar atentamente dos processos dessa prestação de serviço e dos recursos humanos, investir na capacitação do pessoal e no aprimoramento do ponto.

Para manter a qualidade dos trabalhos e dos produtos utilizados o franqueado estabeleceu parceria com fornecedores que também ofereçam preços acessíveis para aquisição de insumos, pontualidade, facilidades para distribuição logística, além de auxílio em mecanismos internos de propaganda para fortificação de suas marcas. Entre as redes de distribuidores que mais merecem destaque nesta esfera estão a Dental Solident e a DM Dental.

O insumo de maior valor na clínica é a mão de obra especializada. Esse recurso humano tem um custo elevado e isso fica evidente nos momentos de alta demanda no setor odontológico, na melhora da economia, acarretando em concorrência entre as clínicas odontológicas para contratar essa mão de obra.

Segundo Pinho (2001) na área de serviços tem que ter em mente a manutenção da qualidade, motivando e treinando a equipe de trabalho, fornecendo treinamento e instruindo para melhor organização do serviço prestado.

O mix de produtos da Odonto Comapy é representado por uma gama de serviços odontológicos ofertados com qualidade, que abrangem a saúde oral desde tratamentos de clínica geral (análise de saúde bucal, restauração, limpeza dentária, periodontia, endodontia, cirurgias orais), realização de implantes, técnicas estéticas de clareamento, além de ortodontia (correção da oclusão dos dentes), contemplando desde o primeiro atendimento, o acompanhamento e pós-atendimento, no intuito de fidelizar os clientes.

Abaixo podemos observar detalhadamente dos serviços oferecidos pelas unidades franqueadas.

Clínica Geral é composta por diversos serviços conforme abaixo descrito:

Restaurações: A restauração é uma forma de fazer com que o dente afetado pela cárie volte à sua forma e sua função normal.

Aplicação de Flúor: Processo recomendado para crianças. A aplicação de flúor é uma técnica simples com a aplicação da substância com um pincel próprio e não há risco nenhum de a criança engoli-la.

Endodontia: Especialidade odontológica popularmente conhecida como "tratamento de canal", responsável pela prevenção e tratamento das doenças da polpa do dente.

Bruxismo: É um ranger ou um forte apertar dos dentes. O bruxismo pode fazer os dentes ficarem doloridos ou soltos, e, às vezes, partes dos dentes são literalmente desgastados.

Cirurgia Oral: Especialidade odontológica responsável pelo tratamento de problemas relacionados aos dentes e ossos da região da face.

Selante: Aplicação é feita para agir como uma barreira, uma película protetora que, facilitando a limpeza dos restos alimentares e o controle da placa bacteriana, reduz o risco de essas superfícies cariarem-se.

Dentística: Técnicas restauradoras e protéticas mais modernas visam, além da reabilitação da função mastigatória, a recuperação do fator estético.



Figura 7. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Clínica Geral

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Cirurgia oral: é a especialidade odontológica responsável pelo tratamento de problemas relacionados aos dentes e ossos da região da face, que vai desde a remoção de dentes inclusos (como o siso), até a realização de enxertos ósseos e posterior colocação de implantes, além de intervenções em alterações patológicas, malformações estruturais e traumas dos ossos da face.



Figura 8. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Cirurgia oral.

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Periodontia: Especialidade odontológica responsável pela prevenção e tratamento das doenças que acometem os tecidos de sustentação e proteção dos dentes (tratamento da gengiva e do osso). a Doença Periodontal é uma infecção causada por bactérias que afeta os tecidos que rodeiam os dentes; caracteriza-se pela formação de um espaço indesejável entre a gengiva e o dente, chamado de bolsa periodontal, a qual favorece o acúmulo de resíduos alimentares e bactérias.



Figura 9. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Periodontia.
Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Odonto Company Kids: é o tratamento odontológico preventivo completo para crianças, os procedimentos são:

- Aplicação de flúor, aplicação de selantes, Ortodontia, educação e higiene e etc.

As Clinicas Odonto Company possui tratamento inovador para cáries sem utilização do temido "motorzinho". Tratamento indolor.



Figura 10. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Kids

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Tratamento ortodôntico é a área da Odontologia que estuda o crescimento e desenvolvimento da face, bem como o desenvolvimento das dentições decídua (de leite), mista e permanente e seus desvios de normalidade, prevenindo, interceptando e corrigindo as más oclusões dentárias.

A função principal do tratamento ortodôntico é restabelecer a oclusão dentária (perfeito engrenamento dos dentes superiores com os inferiores), que é fundamental para a correta mastigação e, conseqüentemente, a adequada nutrição e saúde bucal.



Figura 11. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Ortodôntico.

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Próteses: É a área da Odontologia destinada à reconstrução e reposição de elementos dentários danificados ou perdidos, devolvendo ao paciente as características e funções mastigatórias, estéticas e fonéticas, além de recompor e proteger funções articulares.



Figura 12. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Próteses.

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Implantes: são cilindros metálicos (titânio), instalados nos ossos maxilares com a finalidade de substituir raízes de dentes ausentes. Além de resolver efetivamente a questão estética, o implante funciona como dentes naturais, tanto na visibilidade como no aspecto mastigatório.



Figura 13. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara.

– Implantes

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Placa antirronco: Dormir em paz, sem ter aquele barulho ensurdecador ao seu lado, ou não acordar com o próprio ronco. Essas são as funções da Placa Antirronco. A apneia obstrutiva noturna, ou apneia do sono, é decorrente da flacidez dos tecidos da garganta, que acabam por obstruir a passagem do ar.



Figura 14. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara.

– Placa antirronco.

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Podemos observar que a empresa desenvolve o seu portfólio de serviço agregando produtos voltados para estética, que possam trazer o bem-estar da sua clientela e que interferem no ego e na autoestima.

Facetas de porcelana: É um dos procedimentos mais avançados na estética bucal atual é o uso das facetas de porcelana, consideradas por muitos profissionais como o avanço científico do século na área de odontologia e estética. Atualmente é o procedimento estético mais procurado por pessoas cujo trabalho está ligado à aparência e muitas vezes o relacionado com a autoestima.



Figura 15. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara.

– Faceta de porcelana

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Bichectomia: é um procedimento que deixa o rosto mais fino. Trata-se da remoção da bola de Bichat, gordura encapsulada que fica no interior da bochecha.

Originalmente, este tipo de cirurgia tinha apenas funções odontológica funcional - indicada para pessoas que possuem o corredor bucal estreito e, por isso, mordem muito a bochecha, formando feridas doloridas, que chegam a inflamar. Porém, por conta da busca

por uma aparência mais harmoniosa e a mudança nos padrões de beleza, atualmente ela tem sido mais procurada por questões estéticas.



Figura 16. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. – Bichectomia.

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

Botox e preenchimento facial é usada para fins terapêuticos e estéticos há vários anos. Muito usado para correção de rugas de expressão, flacidez, assimetrias faciais e em casos de sudoreses excessivas. O Conselho Federal de Odontologia em 6 de setembro de 2016 regulamentou o uso de toxina botulínica e ácido hialurônico por cirurgiões-dentistas com finalidade funcional e estética.



Figura 17. Tratamentos oferecidos pelas unidades franqueadas Grajaú e Marajoara. - Botox

Fonte: Diretoria da empresa estudada.

A franquia Odonto Company apresenta em seu portfólio um diferencial de produto que é o plano anual da Odonto Company, que se baseia na realização de procedimentos básicos para manutenção da saúde bucal, após realização de anamnese, que abrange desde restaurações, limpezas, procedimentos emergenciais, aplicações de flúor, raio x periapical e extrações.

O conjunto de procedimentos inclusos no plano de serviços citado possui o objetivo de proporcionar uma boa saúde bucal ao paciente, criando condições para procedimentos complementares não inclusos neste pacote, mas que possuem alta demanda devido ao anseio pelo desejo estético, como por exemplo, ortodontia, clareamento, aplicação de jaquetas de porcelana, procedimentos estéticos e protéticos entre outros procedimentos.

O produto mante a viabilidade econômica da empresa e promove aos seus clientes segurança a manutenção da saúde bucal.

Embora pareça um serviço simples, possui boa qualidade, com utilização de materiais, resinas e equipamentos resistentes, de reconhecida durabilidade, que permitem a realização dos procedimentos citados garantindo um belo sorriso, proporcionando manutenções com média anual, evitando a necessidade de realização de canais, implantes ou cirurgias mais invasivas e demoradas.

Em relação ao ciclo de vida do produto, segundo o franqueado, o serviço citado se encontra em seu período de crescimento, uma vez que os lucros já suplantam os custos e, devido aos clientes perceberem suas necessidades satisfeitas, por meio de melhoria da saúde bucal e do aspecto estético do sorriso.

A prestação dos serviços é realizada diretamente nos consultórios existentes nas duas unidades franqueadas, que possuem profissionais devidamente qualificados e equipamentos com tecnologia inovadora, o que permite agilidade nos procedimentos realizados.

2.2.2 Preço

Preço: é o termo em valor que finaliza a venda e trata-se do montante de dinheiro pago para conseguir efetuar a troca, produtos ou serviços prestados.

Segundo Kotler (1996), preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.

O preço pode ser considerado como o segundo elemento, sendo representado pelo valor que o cliente está disposto a pagar por um produto ou serviço. O preço não somente está relacionado aos custos de produção ou prestação de serviço como o valor mostrado ao cliente (KOTLER, 2000).

No preço também são englobadas as políticas de parcelamento, descontos, subsídios, considerando os custos existentes com matérias primas, mão de obra e a margem de

lucratividade. Para tal objetivo, é imprescindível não só a pesquisa de valores da concorrência, mas também um bom conhecimento do produto e de sua aceitação junto aos consumidores para entender que valores, tangíveis e intangíveis, podem ser agregados a ele antes de definir a política de preços;

O preço não envolve somente o valor tabelado a ser pago, mas também as formas de pagamentos para facilitar o cliente, tendo flexibilidade nas datas impostas para o pagamento (CAPRONI, 2010).

Para Caproni (2010) “O preço não envolve somente o valor tabelado a ser pago, mas também as formas de pagamentos para facilitar o cliente, tendo flexibilidade nas datas impostas para o pagamento”.

O preço praticado pelos procedimentos cirúrgicos é baseado em uma política bastante competitiva, com formas de parcelamento amplas, com possibilidades de divisão do pagamento em até 13 meses, não só devido à forte concorrência, mas também em função do público alvo (classes C e D) que necessita de estímulos e métodos que facilitem o pagamento para a utilização dos serviços ofertados, uma vez que a grande parcela da população deixa a saúde bucal em segundo plano devido aos altos custos.

Segundo Kotler (2000), o preço atrai os clientes de acordo com suas respectivas classes e é definido como montante de dinheiro pago para conseguir efetuar a troca, produtos ou serviços prestados.

De acordo com o procedimento necessário há uma tabela de preços avulsos, embora as franquias também ofereçam um plano anual onde os procedimentos básicos para um bom tratamento são englobados, com valor inferior aos procedimentos avulsos. Tais ações são realizadas no intuito de fidelizar o cliente e estimular a constância do tratamento dentário.

Na figura 18 é apresentada uma tabela com os valores praticados no plano anual e na figura 19 são apresentados os custos dos serviços.

Tipo	Valor da parcela (13x)	Contratos Anuais	Valor Total
1	49,90	Contrato Individual	648,70
2	99,80	Contrato p/ 2 pessoas	1.896,20
3	149,70	Contrato p/ 3 pessoas	2.844,30
4	199,60	Contrato p/ 4 pessoas	3.792,40

Figura 18. Procedimentos individuais, planos anuais. e preços praticados das franquias estudadas

Fonte: Elaborado pelos autor.

Procedimento	Valor Procedimento
Consulta Diagnóstica	R\$ 100.00
Raio X Periapical	R\$ 25.00
Atendimento Urgência	R\$ 100.00
Prescrição de Medicamentos	R\$ 100.00
Prevenção (Limpeza)	R\$ 240.00
Extração Dentes Decíduos	R\$ 120.00
Restauração Classe I	R\$ 100.00
Curativo Pós Operatório	R\$ 100.00
Restauração Classe II	R\$ 150.00
Aplicação Tópica de Fluor	R\$ 100.00
*Extração Dentes Permanentes	R\$ 120.00
**Documentação Ortodôntica	R\$ 150.00
Endodontia	R\$ 600.00

Figura 19. Preços básicos praticados nas unidades franquizadas estudadas

Fonte: Elaborado pelos autor.

O preço para utilização do plano é de R\$ 648.70 por pessoa, com possibilidade de parcelamento em até 13 meses, no valor de R\$ 49,90 por parcela, o que torna o serviço bastante competitivo e acessível ao público alvo da instituição, classes C e D, que culturalmente considera o tratamento odontológico como um serviço de alto custo.

2.2.3 PDV - Ponto de distribuição e vendas

Praça: é o local de distribuição do produto ou P.D.V (ponto de venda). De acordo com o planejamento é importante identificar o fluxo de movimentação do mercado local de como o produto vai chegar até o consumidor, para produtos físicos é necessário que o mesmo esteja disponível no local.

A praça é caracterizada pelos canais de distribuição, onde os clientes podem adquirir produtos ou acessar serviços disponibilizados pela empresa, englobando esferas físicas e virtuais.

Para Sato (2007, p.54) “ A questão do ponto no mix de marketing diz respeito à localização e ao ambiente interno e externo do consultório”.

Segundo Pinho (2001) no planejamento é importante identificar o fluxo de movimentação do mercado local, para produtos físicos é necessário que o mesmo esteja disponível no local e como o produto vai chegar até o consumidor.

Borges (2011) ressalta que o ponto de venda deve ser atrativo e deve ser observado o que pode ser melhorado no aspecto visual, deve-se analisar a segurança, fachada, se tem uma cor de destaque, o acesso facilitado e se o cliente acha o espaço agradável. Às vezes só mudar o estofado ou o piso, pintar a fachada e tornar o ambiente mais moderno faz com que o cliente se sinta à vontade e volte.

Abaixo na figura 20 serão apresentadas as instalações das unidades Grajaú e Marajoara, onde é possível verificar que existe uma infraestrutura para acomodar o cliente com conforto e uma sala específica para a elaboração do orçamento e venda do serviço.

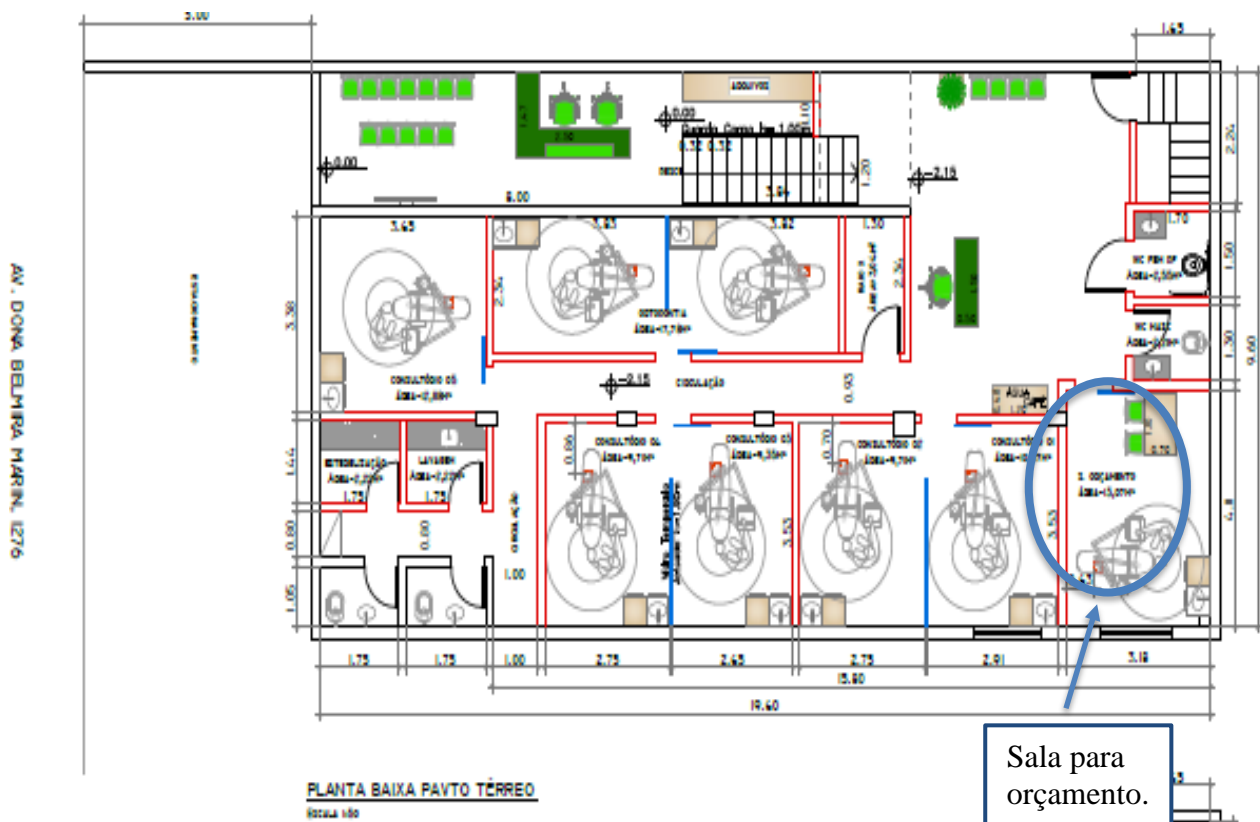


Figura 20. Planta baixa – Unidade Grajaú.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

A Clínica do Grajaú é composta por prédio composto por 2 pavimentos com estacionamento, no primeiro pavimento, nível térreo, temos a recepção e a sala de espera e no pavimento inferior temos mais uma pequena área de espera, banheiros, 7 consultórios, 1 sala para orçamentação, sala de raio X, vestiário e as áreas técnicas, expurgo, esterilização e compressores.

Abaixo nas figuras 21 e 22 apresentamos a fachada com a logomarca e a recepção da unidade.



Figura 21. Imagem da fachada da Unidade Grajaú.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

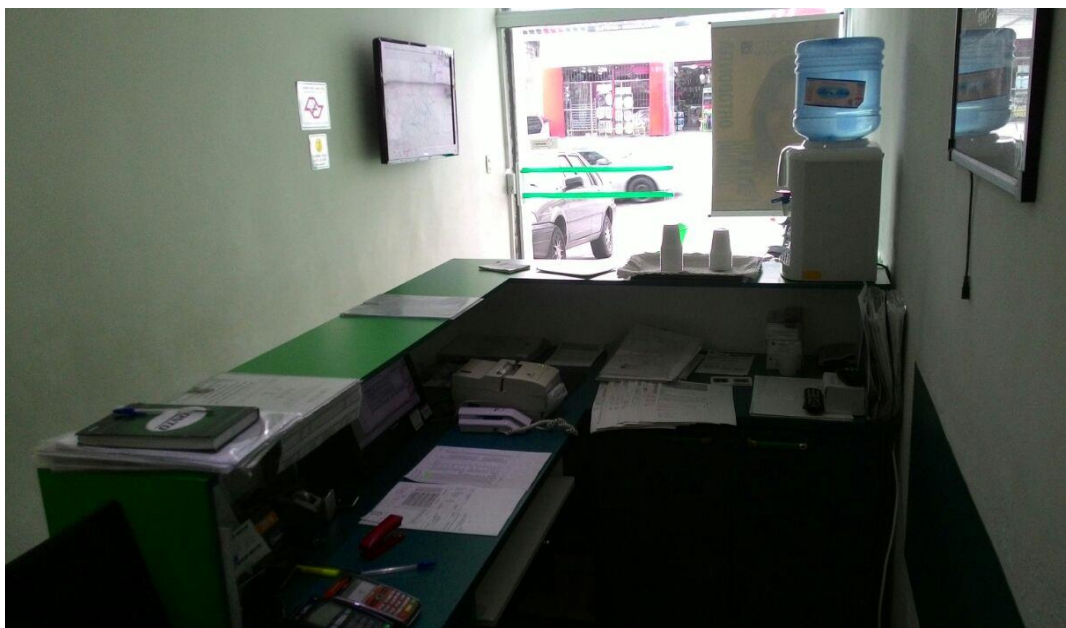


Figura 22. Imagem da recepção da Unidade Grajaú.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

Abaixo nas figuras 23, 24 e 25 são apresentados a área dos consultórios, cadeiras odontológicas, sala de orçamento, corredor de interligação dos consultórios e áreas técnicas.



Figura 23. Imagem dos consultórios da Unidade Grajaú.- cadeiras de atendimento

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

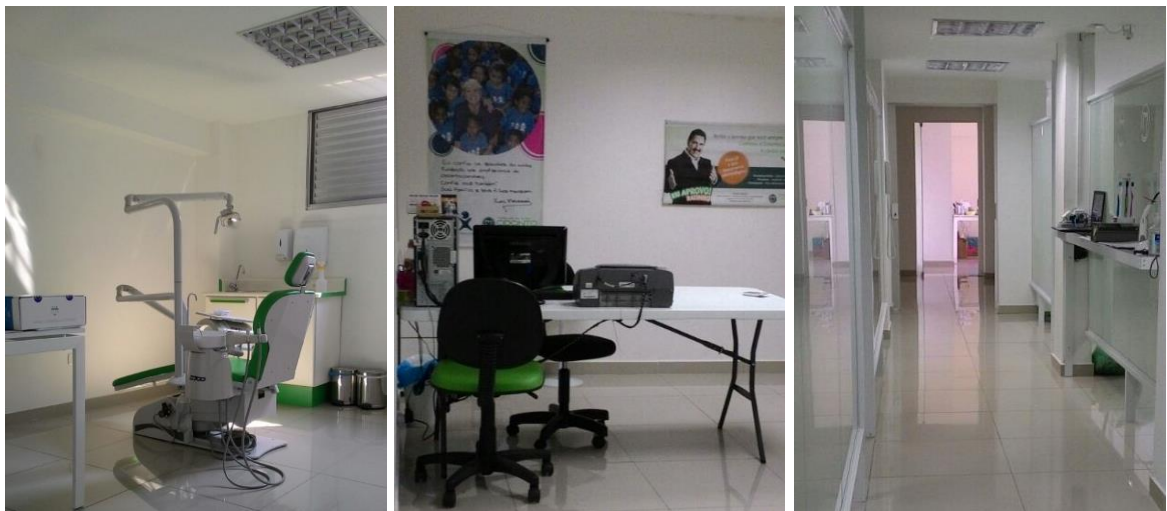


Figura 24. Imagens do consultório de avaliação, orçamento e corredor de interligação – Unidade Grajaú.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.



Figura 25. Imagens da área técnica expurgo e esterilização – Unidade Grajaú.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

A Clínica Marajoara está constituída no 1º andar de um prédio comercial. O pavimento é composto por uma recepção / sala de espera, banheiros, 2 consultórios, 1 sala para orçamentação, sala de raio X, expurgo, esterilização e compressores.

Abaixo na figura 26 é apresentado um layout da clínica e nas figuras 26, 27 e 28 fotos da fachada, recepção e consultórios.

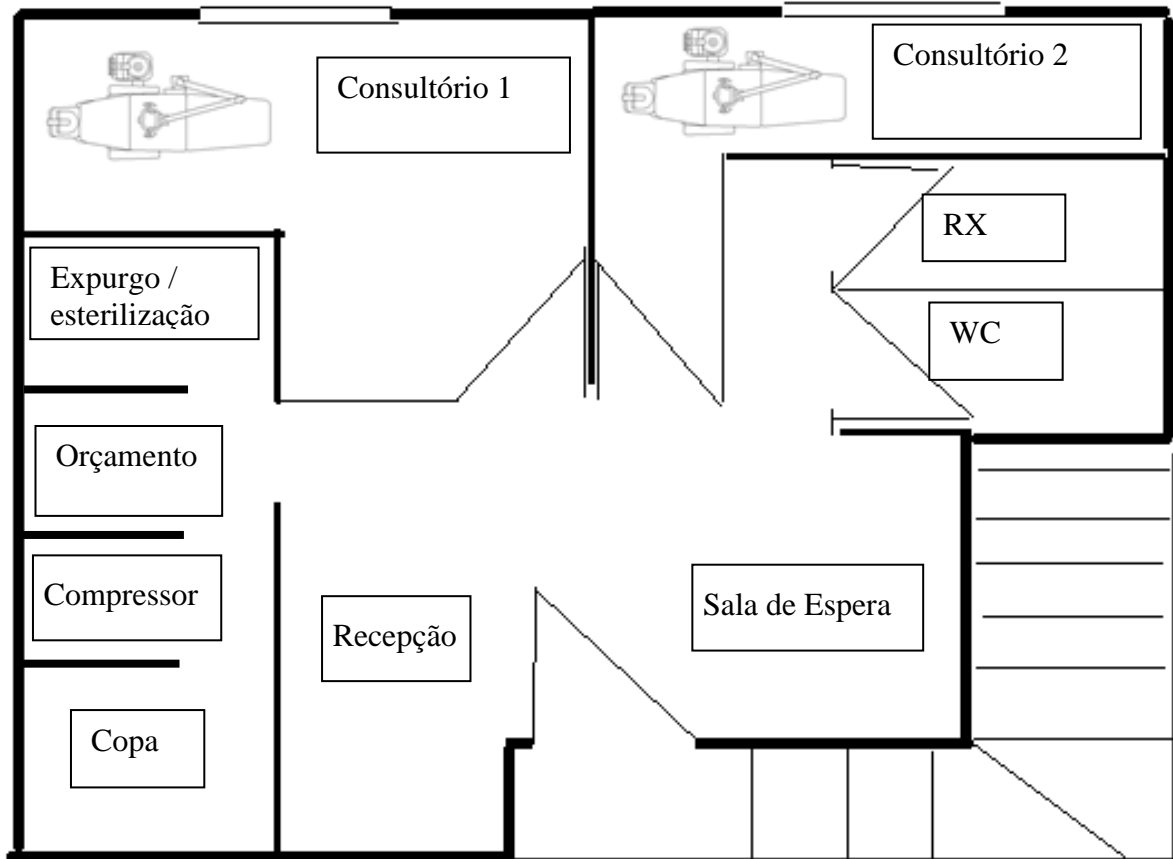


Figura 26. Planta baixa consultório das franquias – Unidade Marajoara

Fonte: Elaborado pelo autor.

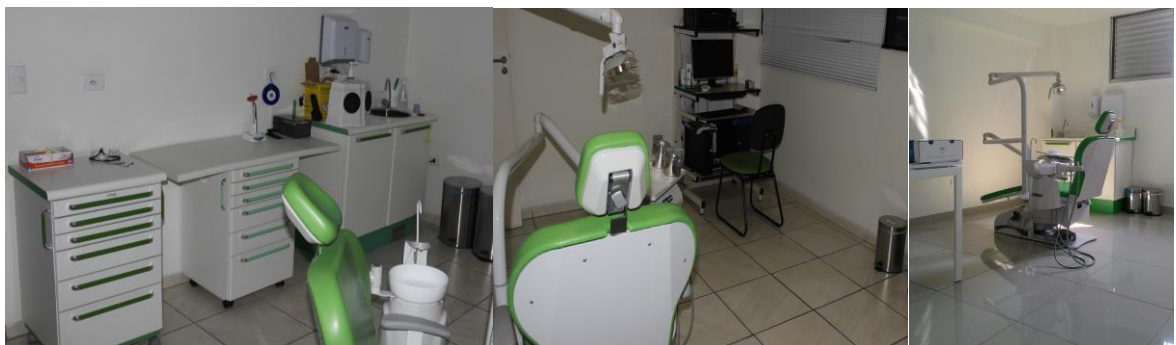


Figura 27. Imagens dos consultórios da Unidade Marajoara, cedidas pela diretoria da empresa pesquisada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

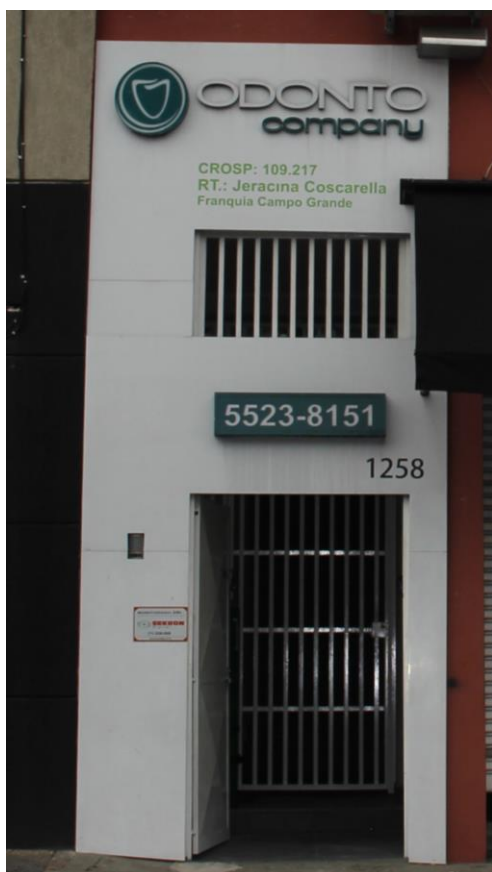


Figura 28. Imagem da fachada da Unidade Marajoara.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.



Figura 29. Imagem da recepção da Unidade Marajoara.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

2.2.4 Promoção

A promoção é caracterizada pelas ações que demonstram e comunicam os pontos mais fortes dos produtos e serviços, de maneira criativa, no intuito de envolver e convencer os clientes a adquiri-los. Existem diversos segmentos para a divulgação, englobando mídias e propagandas em rádio, televisão, tabloides, jornais, revistas, filipetas, cartazes, entre outras formas como, por exemplo, mensagens diretas, venda pessoal, e-marketing e relações públicas.

Para Kotler (1996) promoção é a atitude de levar a informação aos clientes sobre o produto e os atrair a comprar o produto. Logo, a promoção tem grande função psicológica de influenciar o consumidor a comprar o produto. A promoção constrói uma comunicação

direta com o cliente e produto motivando e incentivando a comprar. A promoção feita com sucesso promove de forma positiva a imagem da empresa.

Embora existam ações de marketing dentro das franquias, o planejamento de promoção e propaganda são norteados pelas campanhas realizadas pela franqueadora, por meio de mídias externas como anúncios e merchandising em programas com grande abrangência ao público alvo, que abordaremos no decorrer deste trabalho.

Entre as principais estratégias adotadas pelas franquias para atingir os objetivos e metas propostas estão à divulgação dos serviços oferecidos em estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços instalados nas proximidades das clínicas, em horários diferenciados, de maneira a aumentar a agenda de clientes e aumentar o fluxo de retorno de consultas, maximizando também a produtividade por hora de cada dentista.

Tais ações proporcionam facilidades ao público, que podem continuar o tratamento de maneira simples, gerando condições para fidelização e recomendação à terceiros, que poderão se tornar novos clientes.

Além do acompanhamento durante a prestação de serviços, as franquias também possuem um mecanismo de pesquisa de satisfação de seus clientes, para identificar problemas, novas necessidades e buscar o processo de melhoria contínua.

Em relação a concorrência, os players do mercado são diversos, o destaque são as redes Sorridents e Orto que possuem preços e ações de promoção bastante abrangentes.

Para esta ação são utilizados mecanismos de promoção para divulgar os serviços prestados, além dos métodos de pagamento e parcelamento, em anúncios dos jornais do bairro, em spots de rádios, além da impressão e distribuição de filipetas nos estabelecimentos da região de grande fluxo de pessoas.

Tais ações, embora mais simples, se unem as ações realizadas pelo franqueador, que utiliza as taxas de royalties e propaganda para realizar a divulgação da marca Odonto Company em veículos e mídias de grande.

2.2.5 Comunicação

Comunicação é uma palavra derivada do termo latino "*communicare*", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Através da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de

comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade.

Nana (2013) a comunicação é uma ferramenta que se utilizada adequadamente pelo cirurgião dentista auxilia na compreensão do paciente do tratamento proposto.

Para Sato (2007, p.56) existem diversas ferramentas de comunicação tais como:

- Datas base, constituída por informações do paciente como data do nascimento, *hobbies*, indicações, informações mercadológicas.
- Mala direta, excelente meio de divulgar os trabalho, novidades no consultório mas, não pode deixar de atender as restrições do código de ética.
- Placa, essencial para identificação do local, principalmente em consultórios populares, uma forma de atrair clientes.
- Cartas de orientação, é também uma ótima forma de se comunicar com o paciente.
- Cartões de aniversário e de datas comemorativas, é uma importante forma dos pacientes lembrar da clínica.
- Boletins informativos, ótima forma de divulgar seus serviços aos pacientes.
- Entrevista e anúncios em jornais e revistas.
- Brindes, boa forma de comunicação, porém, devem ficar restritos aos seus pacientes.

Segundo Goia et al. (2009), o item mercado-alvo inclui o tamanho do mercado, sua estrutura. A comunicação planejada agrega valor do produto ou serviço.

A comunicação é realizada principalmente por meio dos mecanismos existentes pela franqueadora, que utiliza metodologias de divulgação em mídias de grande alcance como merchandising em programas de televisão (Hora do Faro e Programa do Gugu na Rede Record, Domingo Legal, Programa do Ratinho e Raul Gil na Rede SBT), anúncios em programas de rádio (Rede Bandeirantes de Rádios), além de outros canais como o site institucional, estandes em congressos na área de saúde bucal e filipetas para distribuição nos pontos de atendimento.

Como ações pontuais, as franquias realizam a divulgação dos serviços em jornais regionais, no intuito de alcançar o público presente nas proximidades dos consultórios. Na sequência apresentamos algumas ações de divulgação um resumo de gastos em promoção e propaganda realizada pelo franqueador no período de abril de 2015 a abril de 2016.

 <p>OdontoCompany na Mídia: Hora do Faro (29/05/2016)</p>	 <p>Merchandising OdontoCompany no Programa do Raul Gil - 16 jan 2016</p>
 <p>Merchandising OdontoCompany no Programa do Gugu - 24 jun 2015</p>	 <p>OdontoCompany - Gugu (17/06/15)</p>
 <p>Convenção Nacional de Franqueados da OdontoCompany 2015</p>	 <p>Entrevista com o Dr. Andre Becho da OdontoCompany Barbacena, exibida no programa Direitos do Consumidor da Band Minas.</p>

Prezado Franqueado,

No mês de Maio, a OdontoCompany continuou com tudo na TV. Logo abaixo, você confere os dias e programas que a nossa marca esteve presente e que nos deram grande visibilidade nacional:

- 01/05 - Patrocínio uniformes: Jogo Semifinal Santos x Audax
- 05, 06, 07 e 08 - Placas nas quadras: Jogos do Campeonato Sul Americano de Futsal
- 07/05 - Raul Gil
- 08/05 - Patrocínio uniformes: Jogo Final Santos x Audax
- 14/05 - Raul Gil
- 21/05 - Raul Gil
- 29/05 - Programa Hora do Faro

Para os próximos meses, estamos preparando outras ações. Você será comunicado. Fique ligado nos nossos e-mails e acompanhe sempre nossas ações.

Um grande abraço,
Dr. Paulo Zahr








Figura 30. Mecanismos de promoção e divulgação da Odonto Company.

Fonte: www.odontocompany.com, acessado em agosto de 2016.

No ano de 2017 as ações de divulgação e marketing foram intensificadas de forma a tentar consolidar a marca e tentar melhorar as vendas e que tiveram reflexo decorrente da crise econômica.



OdontoCompany - Programa Eliana - 17/12/2017

Enviado por: Comunicacao em 03 de Janeiro de 2018

OdontoCompany na Mídia. Programa Eliana exibido no dia 17/12/2017.

[Download](#)



OdontoCompany - Domingo Show 17/12/2017

Enviado por: Comunicacao em 20 de Dezembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Domingo Show exibido no dia 17/20/12/2017

[Download](#)



OdontoCompany - Programa Eliana - 22/10/2017.

Enviado por: Comunicacao em 27 de Outubro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Programa Eliana exibido no dia 22/10/2017.

[Download](#)



OdontoCompany - Domingo Show 02 - 15/10/2017

Enviado por: Comunicacao em 19 de Outubro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Domingo Show exibido no dia 15/10/2017.

[Download](#)



OdontoCompany - Domingo Show 01 - 15/10/2017

Enviado por: Comunicacao em 19 de Outubro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Domingo Show exibido no dia 15/10/2017, no quadro Amor da Pesada.

[Download](#)



OdontoCompany - Domingo Show Video Chamada 01 - 15/10/2017

Enviado por: Comunicacao em 18 de Outubro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Domingo Show exibido no dia 15/10/2017

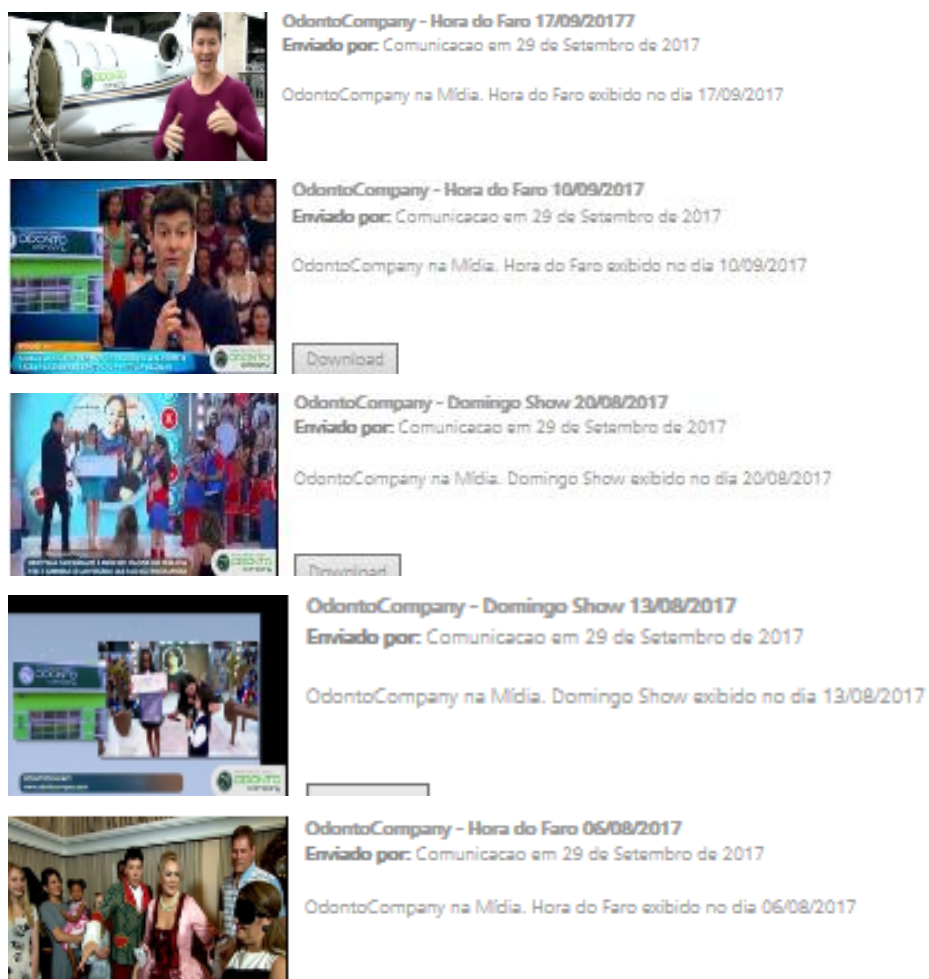
[Download](#)



Figura 31. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de janeiro de 2018 a outubro de 2017.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

Podemos observar que a maioria dos anúncios é realizada em programa de grande repercussão popular, como a hora do Faro, Domingo Show e Programa do Ratinho, já que o público alvo da franquia são pessoas da classe C e D.





OdontoCompany - Hora do Faro 28/05/2017 - Parte 2
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Hora do Faro exibido no dia 28/05/2017



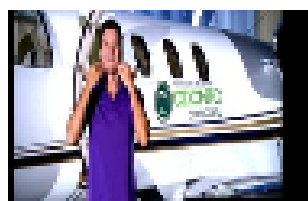
OdontoCompany - Programa do Ratinho - 26/06/2017
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Programa do Ratinho exibido no dia 26/06/2017

Figura 32. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de setembro de 2017.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

Acima, na figura 32 é apresentado 7 ações de promocionais, observa-se que o franqueado massificou as suas ações no segundo semestre do ano de 2017.



OdontoCompany - Hora do Faro 28/05/2017
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Hora do Faro exibido no dia 28/05/2017



OdontoCompany - Hora do Faro 18/06/2017
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Hora do Faro exibido no dia 18/06/2017



OdontoCompany - Hora do Faro 05/03/17
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

Ação Comercial da OdontoCompany exibida no programa Hora do Faro no dia 05/03/17



Programa Hora do Faro - 12-02-2017
Enviado por: Comunicação em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Hora do Faro exibido no dia 12/02/2017



Programa Hora do Faro - 12-02-2017

Enviado por: Comunicacao em 29 de Setembro de 2017

OdontoCompany na Mídia. Hora do Faro exibido no dia 12/02/2017

Figura 33. Relação de anúncios realizados pela franquia no período de fevereiro a setembro de 2017.

Fonte: Diretoria da empresa pesquisada.

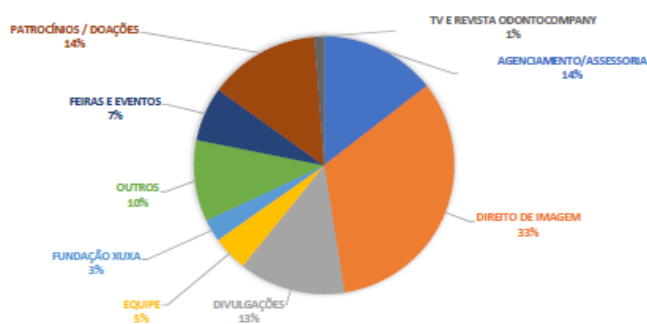
Na figura 33 é apresentado o gráfico e a planilha com o resumo das despesas realizada no fundo de marketing da franquia Odonto Company.

Nos programas anunciados a Odonto Company procura não só participar de merchandising mais também de programas que tenham quadros onde é demonstrado os resultados obtidos nos serviços realizados com o foco da estética e na autoestima dos participantes do quadro.

RESUMO DAS DESPESAS

DIREITO DE IMAGEM	55.000
AGÊNCIAMENTO	24.049
DOAÇÕES	20.000
MARKETING DIGITAL	19.507
OUTROS	14.006
FEIRAS E EVENTOS	11.340
PESSOAL DE MARKETING	7.417
FUNDAÇÃO XUXA	4.600
PATROCÍNIOS	3.000
MERCHAN TV	2.538
DESPESAS ADM	2.049
REVISTA ODONTOCOMPANY	1.701
TARIFAS BANCÁRIAS	926
TV ODONTOCOMPANY	290
ASSESSORIA DE IMPRENSA	-
REDES SOCIAIS	-
REVISTAS	-

PROPORÇÃO DOS INVESTIMENTOS



DISPONIBILIDADES

SALDO INICIAL DAS DISPONIBILIDADE	79.312
TOTAL PAGAMENTOS	166.423
TOTAL RECEBIMENTOS	240.023
SALDO FINAL DAS DISPONIBILIDADES	152.911
Conta corrente banco Santander	22.421
Aplicações banco Santander	130.490

PAGAMENTOS X RECEBIMENTOS

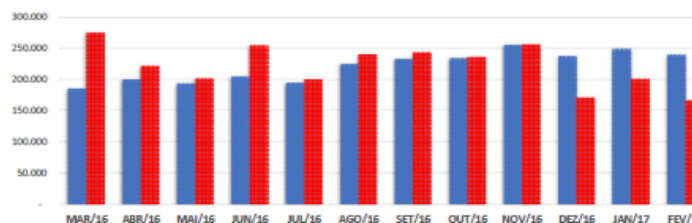


Figura 34. Gráfico do fundo de investimento da Odonto Comapny,

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

3. ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

O microambiente engloba aspectos da concorrência, target e fornecedores, sendo de extrema importância para a elaboração das políticas de atuação da empresa no mercado. Por meio da análise destes elementos é possível identificar as oportunidades existentes e segmentar o público que se deseja alcançar, de maneira que a organização possa elaborar sua estratégia comercial em direção aos interesses e necessidades de seus clientes.

Neste ambiente, além de identificar o público, é necessário conhecer muito bem as práticas aplicadas pela concorrência, no intuito de identificar quais são os pontos fortes e fracos que os produtos ou serviços ofertados possuem no mercado.

No caso da Odonto Company, tais elementos podem ser observados pela necessidade existente em cuidados em saúde bucal, cada vez mais requisitados por grande parcela da população brasileira (atuais classes C e D) que não possui acesso a rede odontológica e que necessita de tratamento não só por motivos de saúde, mas também por satisfação estética.

Em complemento as informações citadas, estudos da Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2014, demonstraram que aproximadamente 20 milhões de brasileiros não possuíam acesso a rede de tratamento odontológico, por falta de conhecimento e altos custos, sendo que deste montante aproximadamente 11% dos entrevistados nunca consultaram um dentista.

3.1 CONCORRÊNCIA

Segundo Basta, D. et al (2003, p. 23) "o microambiente do marketing é formado por concorrentes, intermediários, entidades privadas e públicas." Os concorrentes exercem forte influência na lucratividade, na participação de mercado e na viabilidade da organização.

Embora exista um mercado expressivo, existe também uma disputa acirrada na área de serviços clínicos odontológicos. Dentre os principais concorrentes da Odonto Company podemos citar as redes Sorridents, Redeorto, Mais Sorriso, Ortodontic, Ortoplan e Sharing Ortodontia. Na figura 35 podemos observar as logomarcas.



Figura 35. Logotipos da concorrentes da Odonto Company..

Fonte: Homepage das empresas Odonto Company, Sorridents, Rede Orto, Mais Sorriso, Ortodontic e Sharing Odontologia, acessado via internet em março de 2017.

Para se diferenciar no mercado, além da prestação de serviços de qualidade, preço acessível e facilidade de formas de parcelamento, a franqueadora citada trabalha em formas de ampliação de sua rede de franqueados, que hoje representa 2 % das clínicas existentes no município de São Paulo.

De acordo com Minadeo (2008), o microambiente é aquele mais diretamente próximo à empresa envolvendo fatores como os fornecedores, distribuidores, concorrentes, consumidores e legislação.

Em complemento as políticas de preço e acessibilidade, as franquias citadas procuram estabelecer parcerias com fornecedores que também ofereçam preços acessíveis para aquisição de insumos, pontualidade, facilidades para distribuição logística, além de auxílio em mecanismos internos de propaganda para fortificação de suas marcas. Entre estes parceiros merecem destaque os fornecedores Dental Solident e DM Dental, na região metropolitana da cidade.

3.2 CLIENTES

De acordo com Ribeiro e Picinin (2012), os fatores microambientais são intensamente conectados entre si sendo, os clientes, o elemento central.

Em relação a marca, a Odonto Company procura demonstrar os resultados dos serviços realizados não só por merchandising, mas em parceria com programas e congressos, televisivos ou não, que demonstram comparações entre as fases de cada etapa de

procedimento cirúrgico, bem como entre o resultado estético após a finalização no serviço, no intuito de gerar um encantamento aos seus clientes.

Em função do público alvo (classes C e D), que necessita de estímulos e métodos que facilitem o pagamento para a utilização dos serviços ofertados os preços para os procedimentos devem ser com o menor custo possível, já que uma grande parcela da população deixa a saúde bucal em segundo plano devido aos altos custos. De acordo com o procedimento necessário há uma tabela de preços avulsos, conforme demonstrado na figura 19, embora as franquias também ofereçam um plano anual onde os procedimentos básicos para um bom tratamento são englobados, com valor inferior aos procedimentos avulsos. Tais ações são realizadas no intuito de fidelizar o cliente e estimular a constância do tratamento dentário.

4. ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Tais conceitos se enquadram dentro da abordagem de Kotler (1996), que cita a análise SWOT como um instrumento imprescindível para o planejamento estratégico de marketing das organizações. Por meio da análise de forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), as políticas de atuação da empresa são pré-definidas e implementadas de acordo com as variáveis dos agentes existentes no mercado, podendo ser alteradas conforme as variações do macro ambiente (política, economia, cultura, legislação, tecnologia, entre outras).

Em relação ao estrato social no município de São Paulo, segundo pesquisas divulgadas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e no portal da Prefeitura (baseadas no Censo 2010), possuímos aproximadamente 12 milhões de habitantes, sendo que deste total de habitantes cerca de 17% possuem renda entre 02 e 05 salários mínimos e, cerca de 7% possuem renda entre 05 e 10 salários mínimos, totalizando 24% da população que se enquadra nas classes C e D.

Ainda em relação ao segmento de mercado, de acordo com pesquisas do CRO-SP (Conselho Regional de Odontologia em São Paulo), existem 2.541 clínicas odontológicas na cidade de São Paulo, sendo 22% da rede pública e 88% particulares. Entretanto, aproximadamente 700 clínicas privadas possuem apenas um profissional em atividade diante de uma população bastante expressiva, o que torna o setor de odontologia um mercado com grande potencial para profissionais que queiram atuar por meio de suas clínicas particulares, muitas vezes utilizando a expertise de franquias já existentes.

Na esfera do macro ambiente, além dos aspectos já abordados no início deste capítulo, podemos citar as dificuldades enfrentadas pelas clínicas odontológicas devido a atual crise econômica, uma vez que o poder de aquisição das pessoas diminuiu devido ao aumento da inflação, problemas referentes a inadimplência e dificuldades para financiamento, que influenciam no processo de decisão dos consumidores em relação suas necessidades mais críticas ou essenciais.

Outros dois itens muito importantes neste segmento referem-se às exigências de legislação, mediadas pela ANVISA para o funcionamento das clínicas, e o cuidados existentes com a marca institucional que possui um peso importante para a decisão do consumidor.

5. A COMUNICAÇÃO DE PROPAGANDA E SUA ÉTICA

Para Pinho (2001) na propaganda é aquela que projetada para ser persuasiva para conseguir um efeito calculado nas atividades e/ou no comportamento do público visando a venda e a promoção da marca ou do serviço.

Abaixo será apresentado os tipos de comunicação voltada ao marketing e as diretrizes da ética para a propaganda.

5.1 COMUNICAÇÃO

Conforme Wolton, 2004, a palavra comunicação “significa colocar em comum, partilhar (do lat., *communicare*, 1361)”.

O evoluir da humanidade caminha e depende da comunicação, sendo que esta teve um grande destaque nos anos de 1970, quando caracterizou o homem como “social”, intensificando a relação entre as pessoas e quais as modificações que ocasionariam nos ambientes, tanto nos aspectos cultural, político e educacional (BORDENAVE, 2006).

Na menção de comunicação logo surge a associação direta somente aos meios de comunicação, mas Bordenave (2006) afirma que a comunicação se sobrepõe aos meios de comunicação social. Em complementação a este conceito, Wolton (2004) descreve fenômenos complementares, que idealizam a expressão e a troca”: o conjunto de mídias de massa que transformaram a relação de sociedade e comunicação; o conjunto de novas técnicas de comunicação que trouxeram mudanças nos processos de troca e poder e, por último, tudo aquilo que permite aos grupos de pessoas se representarem, se relacionarem entre si e agirem sobre o mundo.

Para Urban et. al. (2006) “o processo de comunicação está na base da promoção” e trata-se de um desdobramento da gestão de marketing e o desafio é encontrar a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens e mídias para atingir os objetivos. Isto passa por um processo de nove etapas são elas:

Análise do ambiente para determinar o problema ou a oportunidade.

Definir os objetivos de comunicação ou os estados futuros da audiência que se pretende alcançar.

Caracteriza a audiência-alvo e o conjunto de receptores que interessam ao emissor.

Selecionar o composto promocional entre as ferramentas disponíveis: propaganda, marketing direto, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas.

Escolher o conteúdo e a estrutura da mensagem denominada de etapa de codificação.

Definir o meio de comunicação que viabilizam a entrega das mensagens aos receptores. As mídias são: mídias interativas de massa, não interativa dirigida, interativa eletrônica e interativa pessoal.

Determinar o orçamento da promoção.

Implementação e definir a meta.

Controlar os resultados, confrontar os dados para constatar se objetivo foi atendido.

Para Bordenave (2006) o processo de comunicação é composto por cinco elementos básicos: realidade, pessoas, mensagem, forma e meios, incluindo respectivamente: ambiente; interlocutores, o desejo de compartilhar, o significado que o objeto tem para ocupar lugar de outro e, por fim, meios utilizados para transmitir o código, que é o conjunto de signos.

A capacidade de difusão veio em decorrência ao desenvolvimento da tecnologia e novos meios de comunicação à sociedade. Bordenave (2006) afirma:

O impacto dos meios sobre as ideias, as emoções, o comportamento econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana.

Essa mesma tecnologia trouxe mudanças na relação comunicação e sociedade, e quando no uso máximo da comunicação para a transformação social, há a necessidade de novas formas de apropriação e até melhores formas de capacitação de pessoas no uso da comunicação. Esse autor coloca como “poder da comunicação” e “comunicação do poder” em que há grupos dominantes e dominados. (BORDENAVE, 2006).

O autor afirma que para o grupo dominante sobre o dominado, há três principais tipos de comunicação: a) comunicação dirigida envolve manipulação da linguagem, censurar conteúdos e dar prevalência a outros, b) a comunicação limitada “envolve qualquer medida para manutenção das massas na ignorância”; c) a comunicação constrangida é o trabalho de grupos privados em cima de uma comunicação pública, a fim de conseguir que seus interesses se mantenham à tona.

O Marketing emprega uma série de ferramentas na tentativa de entender o consumidor e de fazer que a troca seja satisfatória às partes envolvidas.

5.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo Shimp (2002, p.31) como o “[...] conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor entre elas próprias e seus clientes”. E então, a comunicação tem grande participação no gerenciamento de uma empresa e fatores como consumidores, governo, comunidade. Logo, a comunicação é um dos “principais determinantes do sucesso”.

Para Kotler et. al (2006) a comunicação de marketing está intimamente ligada ao valor e à marca; e tem o objetivo de persuadir e lembrar os consumidores dos produtos e marcas comercializadas. Essa comunicação demanda atividades para alcançar o público desejado de maneira efetiva que, quando realizada de forma correta, contribui para a construção de uma marca sólida, de forte identidade.

Yanaze (2006) afirma que a comunicação de marketing constante e eficiente se consegue: suscitar interesse, proporcionar conhecimento, criar desejo, despertar consciência, chamar atenção, conseguir a preferência, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação, estabelecer interação, obter fidelidade, gerar disseminação e levar à decisão.

A comunicação mercadológica gera a possibilidade de interagir sua marca com pessoas, eventos, outras marcas, experiências, sensações e objetos (KOTLER e KELLER, 2006); é caracterizada como mais persuasiva e voltada ao âmbito comercial, ligada, então ao valor, importante componente no processo de troca. Além dos consumidores obterem esclarecimentos sobre produtos e serviços, como utilizá-los, como é fabricado, quem o fabrica, os benefícios do uso entre outros.

Para possibilitar o contato com públicos mais segmentados e exigentes, vê-se a necessidade de cada vez mais aprimorar o conhecimento do programa de marketing, que é composto pelo mix de comunicação de marketing, em que a propaganda, a promoção de vendas, os eventos, as relações públicas, o marketing direto e as vendas pessoais são algumas formas utilizadas para se comunicar com os públicos-alvo.

Kotler e Keller (2006) defendem que o profissional de marketing precisa entender elementos fundamentais para uma comunicação eficaz dos seus produtos e serviços, exigindo o estudo dos canais adequados para transmitir a mensagem e desenvolvimento de

canais para a resposta para o monitoramento da reação dos consumidores, avaliar a eficácia do programa de marketing e, caso necessário, alterar ruídos detectados.

A escolha dos públicos deve ser de acordo com o interesse da organização, ela depende das ocorrências mercado e como a organização será avaliada. Atender a todos os públicos seria o ideal, mas na prática isso é muito difícil de realizar (LUPETTI, 2009)

Os canais de comunicação estão tendendo à fragmentação. Podem ser divididos em canais pessoais e não pessoais. Os canais pessoais são mais utilizados na necessidade de obter segurança de compra, como produtos caros, ou quando a compra vai dizer algo sobre o comprador. Os canais não pessoais são utilizados para direcionar informação para mais de uma pessoa e compreendem a mídia, as promoções de venda, os eventos e as relações públicas (KOTLER e KELLER, 2006).

Esse não é o único modelo e as formas de realizar cada etapa também não.

Outro ponto a ser considerado no processo de comunicação de marketing é o orçamento:

Toda comunicação de marketing deve ser: (1) projetada de acordo com um determinado mercado-alvo; (2) criada para atingir um objetivo específico; e (3) feito para cumprir o objetivo relativo ao mercado-alvo dentro das restrições orçamentárias (SHIMP, 2002, p. 56).

5.3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

De acordo com Corrêa (2006), a ideia de integração não é algo novo. A partir dos seus estudos sobre o tema, verificou-se que a comunicação integrada de marketing (CIM) e mesmo com duas décadas de estudo, o autor considera o assunto na fase de introdução, caminhando para o desenvolvimento.

Para a American Association of Advertising Agencies (1993) citado por Corrêa (2006, p. 49), a CIM é um conceito de planejamento de comunicação de marketing para reconhecer o valor de um plano que avalia as funções estratégicas de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda em geral, resposta direta, promoção de vendas, e relações públicas – e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, consistência e o máximo de impacto na comunicação.

Esse conceito, do ponto de vista do marketing (Kotler e Keller, 2006), parece ser incompleto, uma vez que não coloca foco no consumidor, não faz referência ao valor e tem uma visão de pensando no cliente e na agência.

Schultz (1993 apud Corrêa 2006, p. 49), aborda o tema de forma ampla e afirma que Comunicação Integrada de Marketing é o processo de desenvolver e implementar várias formas de programas persuasivos de comunicação com consumidores e clientes potenciais ao mesmo tempo, com o objetivo de influenciar ou diretamente afetar o comportamento de uma audiência selecionada. A CIM considera todas as fontes de contato com a marca ou a companhia que o consumidor ou cliente potencial tem como produto/serviço, como um canal potencial de entrega de futuras mensagens. Além disso, a CIM utiliza todas as formas de comunicação que são relevantes para o consumidor ou cliente potencial e para as quais ele poderá estar receptivo. Em suma, o processo da CIM – Comunicação Integrada de Marketing começa com o consumidor ou cliente potencial e, então, volta para determinar e definir as formas e métodos pelos quais os programas persuasivos de comunicação deverão ser desenvolvidos.

Ogden et. al. (2007) acrescentam à CIM o caráter de sinergia, que é a comunicação da mesma mensagem para os mercados-alvo, sendo que cada uma das variáveis da CIM afeta o programa de marketing, de modo que, para garantir sua eficácia, todas devem ser gerenciadas.

Os próximos tópicos explicarão o mix de CIM, seus objetivos, suas táticas e como devem ser feitos dentro do plano.

5.3.1 Propaganda

A Propaganda pode ser definida como qualquer forma paga de divulgação. Tem um caráter não pessoal e é subsidiada por um patrocinador. Ogden et. al. (2007) destacam o poder de alcance da propaganda. Para McCarthy e Perreault (1997) a propaganda tem os seguintes objetivos:

Auxiliar a marca ou o mix de marketing, informando e persuadindo consumidores-alvo ou intermediários sobre seus benefícios;

Introduzir novos produtos em mercados-alvo específicos;

Neutralizar esforços de concorrentes;

Ajudar os compradores a confirmarem suas decisões de compra.

O plano de propaganda é construído da reafirmação do público-alvo, objetivos da propaganda (cognitivo, afetivo ou comportamental), estratégia de propaganda (social, técnico, emocional, informativo, humorístico, sensual e testemunhal), descrição do mercado-alvo, conceito criativo, promessa ao consumidor, justificativas, exigências corporativas, justificativa e amostra de criações.

Shimp (2002) destaca a importância da mídia, já que esta é responsável por atingir efetivamente o público alvo desejado.

A propaganda pode estar presente em várias mídias, como televisão, revistas, jornais, outdoor e rádio. Na verdade, “qualquer ambiente no qual uma mensagem possa ser impressa, cantada, falada ou anunciada de qualquer forma é uma potencial mídia de propaganda” (SHIMP, 2002).

Shimp (2002) explana que mídia se refere aos “métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda”, como revista, jornal, outdoor, televisão, entre outros; e veículos são “programas específicos ou materiais impressos nos quais os anúncios são colocados”. Por exemplo, o jornal é uma mídia específica e Correio Braziliense, Folha de São Paulo e Estadão são veículos.

Alguns meios de propaganda são colocados por Kotler e Keller (2006): spots, revistas, cinema, elevamídia, ponto de venda, prateleira, interior da loja, mídias alternativas, anúncios impressos e eletrônicos, espaços externos das embalagens, encartes das embalagens, filmes, manuais e brochuras, folders, cartazes e folhetos, catálogos, cartão de visita, outdoors, painéis, display nos pontos de venda, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo.

5.3.2 Promoção de vendas

Sob o uso de promoção de vendas, a empresa busca obter uma resposta rápida e mais intensa do comprador. Kotler e Keller (2006) apontam três benefícios: comunicação, incentivo e convite.

Segundo De Simoni (1997) citado por Yanaze (2006) promoção de vendas é definida a alavanca para esforçar-se, ou seja, Promoção de Vendas prepara o caminho da execução de vendas, dando impulso a elas.

Diante disso, Ogden e Crescitelli (2007) dividem as ações promocionais em promoção de persuasão e promoções institucionais, sendo que a primeira visa à venda, a segunda busca primeiro promover a imagem do produto ou da empresa.

As escolhas de promoção de vendas devem ser regidas pela legislação promocional. Por exemplo, medicamentos, bebidas alcoólicas, armas entre outros não podem fazer parte de ações promocionais.

Shimp (2002, p.409) discute sobre as possibilidades e limitações da promoção de vendas. Dentre as possibilidades: aumentar a utilização de produtos, incentivar o estoque por parte dos consumidores e reforçar a propaganda; e três limitações: compensar uma equipe de vendas mal treinada ou a falta de propaganda; dar ao comércio ou aos consumidores qualquer razão convincente para continuar comprando a marca a longo prazo e deter permanentemente a tendência de declínio de vendas de uma marca estabelecida ou mudar a não-aceitação de um produto indesejado.

5.3.3 Marketing direto

Para Kotler et. al. (2006) o marketing direto é um sistema que pode ser promovido de forma personalizada, atualizado e interativo. Ele não utiliza de intermediários criando relacionamento entre o comprador e o vendedor.

Segundo Shimp (2002) para “estabelecer relacionamento com o cliente a fim de iniciar respostas imediatas e mensuráveis” deve ser utilizado o marketing direto. Uma das ferramentas que pode ser utilizada é o telemarketing com ligações feitas por vendedores internos e lida com colocação de pedidos, registros de reclamações de clientes ou prospectos.

Urbano et. al. (2006) o marketing direto tem pontos fortes pois pode ser altamente focado, alcança pequenas audiências ou nichos, é uma ferramenta econômica, cria uma comunicação personalizada e oferece meios de feedback ao cliente. No contraponto a ferramenta apresenta fraquezas demanda altos custos para uma grande audiência, necessita de um banco de dados apurado.

A mala direta segundo Shimp (2002) é “qualquer material de propaganda enviado diretamente à pessoa que a empresa deseja influenciar” enviada para o cliente atual ou potencial, alguns modelos são folhetos de produtos, catálogos e pacotes de amostras múltiplas. As cinco características dessa ferramenta: precisão, mensurabilidade, responsabilidade, flexibilidade e eficiência.

Destaca-se também outros mecanismos como livretos de jogos, encartes de fatura, pacotes cooperativos de cartões, DVD, encartes em jornais e revistas.

5.3.4 Marketing digital

Novas tecnologias que vêm aparecendo tendem, interferem e transformam, a comunicação e traz novas formas de relacionamento. A internet veio como grande inovação e são latentes as mudanças que ela vem trazendo na sociedade. Com essa ferramenta, a pessoa é capaz de buscar informações, criar relacionamentos, dialogar, opinar, reclamar, se expressar de maneira geral. Por meio da Internet o conceito de marketing interativo surgiu e, com ele, o consumidor deixou de ser passivo. Além de poder em tempo real discutir sobre as mensagens recebidas, ele é capaz de sugerir, reclamar sobre algo da marca, criando junto à empresa a identidade que irá satisfazê-la.

Segundo Urban (2006) a mídia interativa eletrônica permite ao emissor atingir uma grande audiência individualizada e espaço para comunicação bilateral imediata entre as partes.

Para Pasquale, Lammardo e Gomes (2012 apud Puntel 2008) as tecnologias comunicativas atuais, o processo de produção medial, as ciências da comunicação, o uso prolixo em nível mundial das “máquinas de comunicar” têm operado uma revolução: a comunicação não é mais um conjunto de meios “singulares” (imprensa, jornal, cinema, rádio, televisão), vistos separadamente, e que muitos chamam de meios de massa, mas se tornou um “ambiente vital”, isto é, uma cultura que incluem e na qual se move cada aspecto individual e social da vida.

Ogden et. al. (2007, p. 103) listam vantagens do marketing digital em relação ao marketing tradicional:

Mais agilidade

Baixo custo

Formas múltiplas de mensuração

Marketing um a um

Informação sobre os clientes

Distribuição irrestrita da informação

Aumento do número de usuários – porém, ainda não é acessível a todos.

Pinho (2001) destaca que a empresa, antes de decidir usar o marketing digital, precisa analisar o perfil do seu público-alvo para saber se ele utiliza essa ferramenta de comunicação. Caso contrário, não vale à pena investir em algo que poucas pessoas tem acesso.

Para Ogden (2007) a criação de um site é uma tática de marketing digital, é um meio adicional de arquivar e informar ao público o que é a empresa e o que ela oferece. Para tornar

o site interessante, a empresa tem que pensar no design, na interatividade, no conteúdo, e na atratividade, além de ter que decidir o servidor, que linguagem utilizar, o responsável pelo monitoramento etc. A empresa precisa entender que o site, assim como os demais meios escolhidos, é um canal de encontro ao seu público, por isso exige atenção constante também e será um ponto de relacionamento com o público-alvo.

Rocha et.al (2000) ressalta que o e-mail marketing é uma estratégia utilizada por diversas empresas, porém de forma equivocada. O e-mail marketing garante entrega instantânea, é confiável, é relativamente barato, mas as empresas não sabem utilizar da maneira correta.

Segundo Ogeden et.al.(2007) para a comunicação digital dar certo o objetivo, a estratégias, ações táticas, justificativa e métodos de avaliação devem ser claras e bem definidas. Destaca que as mídias sociais estão sendo muito utilizadas também e, com parcerias com grupos como o Facebook, as empresas conseguem coletar dados mais específicos. Essa mídia social oferece instrumentos para que o usuário acompanhe páginas de assuntos de interesse próprio.

Para Kloter et. al (2006), utilizar mídias sociais pode fortalecer relações da marca com o público-alvo e expandir o alcance do próprio público. Apesar disso, marcas devem pensar se é lucrativo investir nesse tipo de estratégia comunicacional, pois necessita de tempo e recursos humanos. Algumas empresas investem nesse tipo de estratégia seja por pressão, seja por seguir a concorrência, porém, não observam onde está o seu público-alvo.

5.3.5 Venda pessoal

De acordo com Kotler et. al. (2006), a venda pessoal “é a forma mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra e levá-lo à ação.” Apontam ainda três características: interação pessoal, aprofundamento, resposta.

Para Urban et. al. (2006) a venda pessoal é uma metodologia que apresenta as seguintes forças: Permite ajustamento individualizado e contínuo entre emissor e receptor, o feedback é imediato e prontamente recebido pelo emissor e receptor, consegue ter uma influência imediata e persuasiva na venda.

Kotler et. al. (2006) apontam seis disposições de venda: entregador; tomador de pedidos; missionário; técnico; gerador de demanda e vendedor de soluções. Além disso, há no planejamento da força de vendas os objetivos e as estratégias da força de vendas, a estrutura, o tamanho e a remuneração desta. Depois disso, a empresa passa pelo

recrutamento, a seleção, o treinamento, a supervisão, a motivação e a avaliação de vendedores.

Entre possíveis fraquezas na ferramenta do processo de venda pessoal Urban et. al. (2006) salienta que é a ferramenta mais cara, por contato; pode ser irritante se o receptor não a deseja ou o vendedor é deficiente.

Para Kloter et. al. (2006) para eficiência da ferramenta deve ser atentar a sete principais etapas da venda: prospecção e qualificação, pré-abordagem, abordagem, apresentação e demonstração, superação dos objetivos, fechamento e acompanhamento e manutenção.

Segundo Ogden et. al (2007) o momento da venda não deve ser o único a ser pensado, é preciso observar cada passo do processo de venda para poder criar um plano eficaz.

Kloter et. al. (2006) salienta ainda que, as vendas pessoais exigem contato, relacionamento imediato. Se houver uma boa equipe de vendas, a ação de compra pode se tornar repetitiva. O vendedor deve pensar em criar relacionamento com o cliente. As vendas pessoais dão possibilidades de personalizar e moldar as mensagens. Uma das desvantagens é o custo para essa ação, já que a comunicação se faz um a um.

Ogden et. al. (2007) discutem três métodos de venda em relação ao modo como o vendedor vai convencer o comprador. São eles venda pesada, venda sutil e venda consultiva.

5.3.6 Relações públicas e publicidade

Relações Públicas (RP) é uma variedade de esforços a fim de criar imagem positiva e sólida da organização com seus públicos. Diferentemente da propaganda, a publicidade é divulgação de informações em que o emissor não recebe dinheiro para isso.

Boone et. al. (1998) definem publicidade como “estimulação não pessoal da demanda por um bem, serviço, lugar, uma ideia, pessoa ou organização, por meio da colocação de notícias significativas a seu respeito em um veículo impresso ou eletrônico [...]”. Relações Públicas é uma política que visa conseguir confiança dos públicos interessantes à empresa.

Segundo Urban et. al. (2006) a ferramenta da relações públicas compreende e se comunica com diversos públicos relevantes; monitora a imagem de produtos e da empresa; prevenido problemas e podendo criar boa vontade por parte do público.

Kotler et. al. (2006) apontam três características de relações públicas, que são alta credibilidade, possibilidade de pegar os compradores desprevenidos e dramatização.

Ogden et. al. (2007) afirmam a capacidade de Relações Públicas – RP de criar boa vontade do público em relação à empresa. As ações de RP podem ser reativas ou proativas. A reativa precisa lidar com alguma crise, mas tem de fazer de maneira rápida e eficaz, para que o comentário negativo não se propague e perca controle. A proativa requer trabalho constante sobre a imagem da marca, organização.

Kotler et. al. (2006) apontam decisões em relações públicas de marketing: estabelecimento dos objetivos, escolha das mensagens e dos veículos, implementação do plano e avaliação dos resultados. Destacam as principais ferramentas de RP: publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações, atividades de prestação de serviços de interesse público e identidade de mídia.

Para Urban et. al. (2006) a fraqueza do relações públicas está na questão do prazo de retorno das ações que costumam não ser rápidos e a efetividade é mais difícil de ser medida.

5.3.7 Merchandasing

Para Pinho (2001) o merchandising destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade de interagir diretamente com o consumidor e é uma ferramenta de comunicação eficaz para valorização do produto.

Ogden et. al. (200&) o merchandising é a inserção de produtos em programas de televisão ou filmes e definem como “a inclusão de produtos ou serviços em qualquer forma de produção em televisão ou filmes em troca de alguma forma de pagamento pelo anunciante”.

Ogden et. al. (2007) discutem a confusão que fazem da inserção de produtos com merchandising. O merchandising é um tipo de propaganda e hoje está em todos os tipos de programa de televisão. Yanaze (2007) confirma a confusão entre os dois conceitos e, para solucionar esse problema, ele coloca que alguns autores caracterizam a inserção de produtos de merchandising editorial.

Yanaze (2007) merchandising é “qualquer técnica ou ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, com o objetivo de motivar e influenciar as decisões dos consumidores”.

5.4 PROPAGANDA E A ÉTICA APLICADA

Segundo definição da Wikipédia a “propaganda é uma estratégia de persuasão para fins ideológicos, com o objetivo de promover alguma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática. Para isso, ela apela para recursos psicológicos, que mexem com emoções, opiniões e sentimentos, e motiva a ação a partir deles”.

Segundo o dicionário etimológico a palavra propaganda “vem do latim *propagare* usado inicialmente em agricultura, para designar a reprodução das mudas das parreiras. Em 1622, o Papa Gregório XV instituiu uma comissão de cardeais para difundir o catolicismo nos países não-católicos: a *Congregatio de Propaganda Fide* (“Congregação para Propagar a Fé”), referida informalmente como a Propaganda”.

Barbosa et. al. (1907) cita que o significado da palavra propaganda, todavia provém do gerúndio do latim *propagatio*, de *propagare*, significando multiplicar, estender, propagar [a fé].

Para o esclarecimento dos conceitos de marketing e propaganda, o marketing é mais amplo e atua em várias áreas do planejamento para atingir os objetivos da organização. Já a propaganda é um elemento, ferramenta do marketing e está associada às peças gráficas ou comunicação direta para promover a venda de um produto, difundir e consolidar um serviço ou a empresa. (ROSALY, 3004).

Já Serra et al. (2005), ressalta que a propaganda é uma das ações que o marketing dispõe, e o marketing é fundamental para o sucesso no mercado e vem ganhando cada vez mais força.

A propaganda pode igualmente transmitir informações acerca das organizações, com a vantagem de poderem informar, a um só tempo, um grande número de clientes (CHURCHILL, 2000).

Para Kotler (2000), “ a propaganda é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros. ” Logo, na ocasião, foi entendido que o ciclo finito do apenas produzir e vender não englobava o processo do comércio, já que foi

verificada a necessidade de agradar ao público-alvo, atender às expectativas de consumidores.

As atividades da propaganda Brasileira apresentam registros em meados de 1800, data marco da história, época em que a mídia televisão não existia. Desde a sua origem até os dias de hoje a propaganda passou por importantes e grandes mudanças acompanhando as necessidades mercadológicas que revolucionaram o mercado publicitário. Anteriormente a única ferramenta que tinha sua disposição para o marketing era apenas reputação impecável, nos dias que seguem a atualidade esse mecanismo se tornou adaptável, capaz de levar o profissional ao sucesso (GARBIN et al., 2008).

Para Sant'Anna (1995 apud COSTA et. al., 2007), foi na era da Revolução Industrial que se teve o início do conceito de Agência de Propaganda. Nessa época as primeiras agências trabalhavam especificamente com a venda de espaços para jornais. No Brasil a primeira agência foi fundada em 1914 e trabalhava no mesmo modelo que as agências Europeias, com venda de anúncio. ”.

Segundo a redação do portal da Randwens “o ranking The Directory Big Won 2016, reconhecida lista que mede o desempenho das agências, campanhas e profissionais de propaganda em premiações de todo o mundo, o Brasil marca presença com seus escritórios, trabalhos e criativos e está sempre bem posicionado entre os países de maior tradição na publicidade. Nesta edição (2016), entretanto, o país ficou na décima posição, bem abaixo da colocação nos anos anteriores: 6º em 2015, 3º em 2014, 4º em 2013 e 5º em 2012. Ainda assim, diversos foram os destaques brasileiros”.

Em definição por Sampaio (2014) a propaganda deve seduzir os sentidos, conectando-se ao inconsciente do consumidor e conduzi-los a novas experiências. Por mais barreiras que existam, há propagandas que ultrapassam limites e interferem nas vontades. Mesmo ao relevar a racionalidade, o consumidor sempre pode ser atraído por uma mensagem publicitária desonesta. Fato que desencadeia um consumidor enganado e problemas àqueles anunciantes honestos, já que a ação errada prejudica a imagem geral da propaganda e torna as pessoas avessas a ela.

Ao considerar marketing um processo social e gerencial para a obtenção dos desejos e necessidades dos clientes, cria-se e troca-se produtos e valores” (Kotler, 1999) e propaganda “qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal de ideias, produtos ou serviços, realizados por um patrocinados identificado” (Kotler, 1999), pode-se entender que linguagem ética é o modo que além de apresentar requisitos técnicos dos produtos,

serviços e ideias a serem promovidas, também um apelo emocional e sutil, de cunho valorativo visando o envolvimento definitivo do cliente com um produto, serviço ou ideia.

Para Nana (2013) a obtenção do sucesso nas ações da propaganda é necessária que todo o processo seja elaborado e realizado sob os pilares da transparência, da veracidade e do respeito e da ética.

A palavra ética deriva da palavra grega *ethos*, que significa costume. Originariamente, é sinônimo de moral, termo originado do latim, *mos, maris*, que também significa costume. A ética passou a ser a ciência da moral e se tornou a disciplina que estuda e regula as ações do comportamento humano.

Para Caproni (2010) “A ética é uma crítica, uma reflexão, um juízo sobre essa norma. É ético tudo aquilo que é certo. E é certo tudo aquilo que gera valor e benefícios para todos”.

Oliveira et al (2018) destaca que os problemas éticos surgem no relacionamento pessoal ou nas relações de trabalho, provavelmente porque os valores morais dos profissionais não estão suficientemente interiorizados para que possam agir sempre da forma considerada eticamente correta.

Os profissionais de marketing convivem constantemente com questões éticas, principalmente quando aplicada à propaganda, buscando ponderar o mercado livre e legal com a responsabilidade social do profissional.

Para regulamentar as abordagens da propaganda de forma ética, CONAR (conselho nacional de auto regulação publicitária) criou leis e normas impostas a alguns tipos de propaganda, cujo objetivo é constatar a falta de ética e interferir, impondo limites.

Ainda, de acordo com GIACOMINI (1991), a publicidade brasileira recebeu regulamentação constitucional específica no Artigo 22 e, especialmente, no Artigo 220, constando que Compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programação de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (Parágrafo 3, Inciso II).

CHURCHILL et al. (2000), destaca que as agências de propaganda introduzem diversos elementos apelativos e atraentes, na propaganda, os quais podem ser definidos e classificados em quatro categorias: forma, proeminência, estrutura e fonte.

GIACOMINI (1991) existem poucos estudos sobre a relação entre escolhas éticas e atuação das agências de publicidade e propaganda, tanto no âmbito brasileiro quanto mundial.

Garbin et al. (2008) destaca que as práticas publicitárias usadas no Brasil são controladas pelo conselho Federal e Regional de Odontologia, Código de Ética, Código de Proteção e Defesa do Consumidor, para proteger o consumidor das propagandas enganosas e ilusionistas.

Muitos segmentos discutem a legitimidade do CONAR perante a sociedade, pois para muitos ele representa o ponto de vista dos publicitários e não da sociedade em relação à conduta ética do setor (GIACOMINI, 1991, p. 103).

Os profissionais do marketing e propaganda são regidos sobre a luz do Código de Ética da sua categoria. O documento foi desenvolvido em 1957. Boone et. al. (1998) a propaganda está sob esse escudo, assim destaca-se a importância atribuída à comunicação persuasiva sem deixar as premissas do Código de Ética da propaganda.

É indispensável frisar que deve ser respeitada a normatização existente acerca do marketing, publicidade e propaganda, que se encontra presente no código de ética (DULTRA et al., 2015).

Para Ruiz (2004, p. 101), “a ética como código será um campo de poder”, e o indivíduo que se enquadra nas normas desse código visto como normal, por se ater e ajustar o seu comportamento aos modelos sociais prescritos ou considerados socialmente relevantes.

Assumir a perspectiva da ética como código consiste, primeiramente, em reconhecer que a ética, numa perspectiva histórica e prescritiva, “foi e é (ainda) compreendida como a compilação de princípios, valores e normas que os indivíduos têm que observar para manter uma conduta boa, decente, legal ou normal” (RUIZ, 2004).

De acordo com Nara (2013) a vida profissional, individual e social e todas as suas ações devem estar pautada na ética.

O plano de ação proposto pelos profissionais que atuam no mercado de promoção de imagem como marketing, publicidade e propaganda, estabelecem proposta para abrangerem a todo tipo de público, o profissional responsável executante deve estar atento para restrição a que classe econômica está disposto a oferecer seus serviços, relatou Lima et al., 2016.

A ética publicitária não tem sido uma preocupação corporativista; nem poderia ser o contrário, pois seus desdobramentos têm impacto direto sobre a nossa sociedade. A velocidade com que age um anúncio veiculado nos meios de comunicação de massa também singulariza o processo ético da propaganda, diferente, por exemplo, dos processos que apuram falta de conduta ética na medicina, que podem seguir um ritual mais lento e discreto (GIACOMINI, 1991, p. 103).

Um profissional de marketing e propaganda que prepondera a ética avalia pontos que creditam uma propaganda responsável, envolvendo o significado da ética, a existência da ética e a falta dela na propaganda, que por sua vez, é balizada em função da rotina comportamental no intuito de influenciar opiniões e atitudes dos consumidores. A propaganda, quando bem sucedida “faz o consumidor pensar de forma como o anunciante desejava que ele pensasse e predispõe o consumidor a agir como o anunciante desejava que ele agisse (WEILBACHER, 1994).”

NUNES, (2004, p. 63) destaca que o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio.

Segundo CAFFERKY (1999), a propaganda boca a boca carrega certas responsabilidades por um comportamento ético.

O código de ética odontológico aprovado pela resolução CFO-118/2012 apresenta no seu primeiro capítulo as disposições preliminares e no Art.1 destaca objetivo do código que é “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.”

Segundo Leal et al. (2017 apud PACHECO et. al., 2014) o Código de Ética odontológico estabelece os fundamentos básicos que regem a prática do cirurgião-dentista no exercício de sua profissão, conscientizando também sobre a responsabilidade civil que recai sobre o profissional da odontologia.

O cirurgião dentista é capacitado no período da graduação nas partes técnicas da odontologia para se tornar um profissional de sucesso nos procedimentos, além de ser um profissional eficiente, é necessário ter uma relação harmoniosa e de confiança com o seu paciente gerando uma relação positiva e profissional, mais pouco ou nada capacitado para promover a propaganda do seu trabalho (MACHADO, 2013).

Desta forma, Garbin et al., (2007) assegura que empresas e prestadores de serviços que objetivem seu posicionamento comercial, devem fornecer mais do que produtos e serviços de qualidade e sim produtos e serviços de qualidade que estejam sob o desejo de clientes.

Para Paim et al (2004) o dentista, como todas outras áreas da saúde, deve se envolver em trabalhos sociais que tem como finalidade em elaborar de forma ética serviços em comunidades carentes, oferecendo assistência em saúde bucal e com perfeição e respeito para a população.

Indo além no atendimento, com cordialidade, manter entonação de voz, deixando o ambiente mais tranquilo e agradável, mensagem de aniversário, lembretes da próxima consulta transformará aquele paciente em alguém agradável durante o tratamento e transmitira a ele a mensagem a sua importância tornando cada vez mais próximo do profissional e o mantendo fiel ao longo dos anos (OLIVEIRA, 2013).

Em contrapartida Garbin et al (2007) concluíram em seu respectivo estudo que ainda há resistência de muitos dentistas há adotarem a propaganda como forma de promoção.

O princípio da propaganda é saber apontar para as necessidades, exigências, expectativas do paciente, a fim de responder à questão da melhor forma possível. Desse modo, as organizações sejam elas qual for: consultório, clínica ou qualquer empresa que utilize do marketing para obter lucro total de suas ações que estão voltadas a atender de forma plena a satisfação do cliente (GARBIN et al., 2007).

6. A COMUNICAÇÃO NA ODONTO COMPANYY E SUA ÉTICA

Para promover e consolidar a abrangência e promover a importância da profissão, em 1976 os membros do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Odontologia, elaboraram o primeiro Código de Ética Odontológica, estabelecendo os princípios fundamentais que direcionam a conduta do cirurgião-dentista no exercício da profissão.

Após algumas modificações ao longo do tempo, o Código de Ética Odontológica se encontra em sua quarta edição. Entrou em vigor a partir de 20 de maio de 2003, aprovado pela Resolução CFO-42/20033, entretanto, em 2006, o texto do Capítulo XIV, que trata da comunicação em Odontologia, foi alterado através da Resolução CFO-714.

Tal instrumento visa alcançar todos os cirurgiões-dentistas, técnicos em higiene dental, atendentes de consultório odontológico, técnicos em prótese dental e auxiliares de prótese dental, tentando fazer com que eles promovam a personalização de seus serviços.

Nara (2103) destaca que no Capítulo XVI do Código de Ética despões sobre as normas de anúncio, propaganda e publicidade, as quais devem ser seguidas pelos profissionais de odontologia.

Para CAFFERKY a industriais estão preocupados com o fato de que os excessos nas décadas passadas tenham nos deixado vazios de padrões morais. E que esses são os tempos de reavaliar a ética e estabelecer nossas raízes morais. Quando a propaganda boca a boca for enfatizada mais frequentemente, padrões éticos superiores irão prevalecer.

Segundo Gregório (2009) o profissional, empresário, nunca pode se dar ao luxo de agir de maneira contrária ao código de ética de sua profissão.

O Código de Ética Odontológico apresenta no Capítulo XVI disposto em 9 artigos as restrições e diretrizes, conforme apresentados abaixo:

6.1 O CAPÍTULO XVI - DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE

“ Art. 41º. 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. 42º. Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código.”

“Art. 43º. 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.

Oliveira et.al.(2008) elaborou estudo na cidade de Bauru para verificar o conhecimento dos cirurgiões dentistas e dos universitários sobre o código de ética. Como metodologia o universo estudado foi dividido em dois grupos sendo:

Grupo I, formado por 50 pessoas cursando o curso de odontologia, sendo que 82% no último ano de graduação.

Grupo II, formado por 50 profissionais cirurgiões-dentistas que estão cursando especialização e atuam em consultórios ou em clínicas.

Abaixo segue tabela com os dados obtidos com questões voltadas para verificar o conhecimento dos entrevistados referente as informações que devem constar obrigatoriamente nos anúncios, placas e impressos, segundo o Código de Ética Odontológico.

Tabulação da pesquisa - Respostas corretas segundo o código de ética.						
Grupo	I		II		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
Opções de Resposta						
O nome do profissional	50	100	50	100	100	100
A profissão	38	76	37	74	75	75
O número de inscrição no CRO (Conselho Regional de Odontologia)	49	98	50	100	99	99

Figura 36. Tabulação dos dados da pesquisa do conhecimento da ética referente aos itens de propaganda em placas e banner.- Respostas corretas segundo o código de ética.

Fonte: Oliviera et. al (2008) - Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão.

Tabulação da pesquisa						
Grupo	I		II		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%
Opções de Resposta						
O número do telefone	29	58	23	44	52	51
O horário de atendimento	6	12	1	2	7	7
Os preços	1	2		0	1	1
O número do CPF	1	2	1	2	2	2
O endereço	25	50	26	52	51	51
As técnicas de trabalho	1	2			1	1
As formas de pagamento						
As especialidades	37	74	25	50	62	62

Figura 37. Tabulação dos dados da pesquisa do conhecimento da ética referente aos itens de propaganda em placas e banner.

Fonte: Oliviera et. al (2008) - Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão.

Art. 44º. Constitui infração ética:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 45°. Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais 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.

Observa-se que o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo – CROSP tem uma preocupação especial para esse tema pois apresenta matérias detalhadas em edições da revista de classe.

Abaixo apresentamos de forma orientada e ilustradas alguns exemplos de anúncios em documentos:

Cartão de Vistas pessoa física: Deve conter o nome, a categoria e a inscrição no CRO – Conselho Regional de Odontologia.

Abaixo segue exemplo correto de um cartão de visitas.



Figura 38. Modelo correto de cartão de visita pessoa física.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

estadual, o nome do responsável técnico e a inscrição no CRO estadual do responsável técnico.



Figura 39. Modelo correto de cartão de visita pessoa jurídica.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

O Receituário deve apresentar as seguintes informações: o nome, a categoria, a inscrição no CRO, o endereço e o telefone.

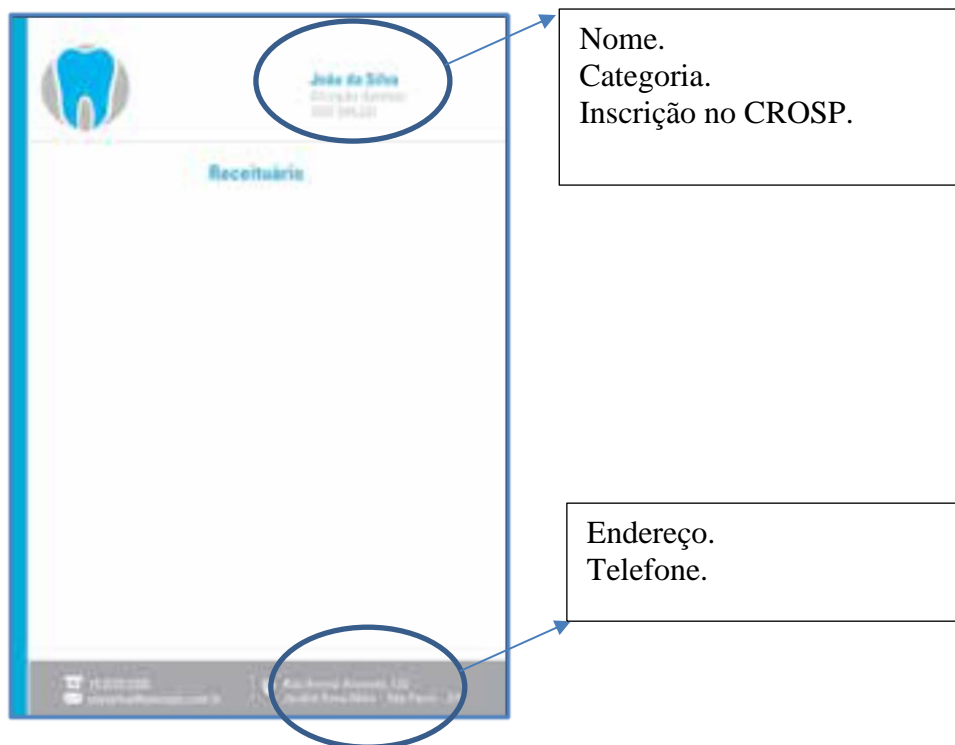


Figura 40. Modelo correto de cartão de visita pessoa jurídica.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

A placa de comunicação da clínica deve também conter o nome da clínica, sua inscrição no CRO do estado que está prestando serviço, o nome do responsável técnico e a inscrição no CRO do responsável técnico.



Figura 41. Exemplo de placa de comunicação de uma clínica Odontológica.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

Placa de consultório deve apresentar o nome, a categoria e a inscrição no CRO.

Áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento podem constar. Entretanto, quando o profissional não possuir a especialidade registrada no CRO, o termo Clínico Geral deverá preceder essas informações.



Figura 42. Exemplo de placa de comunicação de um consultório Odontológica.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

A divulgação da Clínica ou consultório em Site deve apresentar os seguintes dados: nome da clínica, inscrição no CRO da clínica, nome do responsável técnico, inscrição no CRO do responsável técnico. Áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento podem constar, entretanto quando o profissional não possuir a especialidade registrada no CRO, o termo clínico geral deverá preceder essas informações.



Figura 43. Exemplo de anúncio em site.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

Em uma síntese podemos resumir o que deve conter e deve sempre mencionado nos anúncios de placas publicitárias, documentos, prontuários, banners. Para tanto precisamos dividir o assunto em pessoa física e pessoa jurídica.

No caso de pessoa física tem o dever de informar:

- Nome do Profissional;
- Número de inscrição do profissional no CRO;
- Nome representativo da profissão.

Em caso de pessoa jurídica deve ser informado:

- Nome da empresa;
- Número da inscrição da empresa no CRO;
- Nome do responsável técnico;
- Número de inscrição no CRO do responsável técnico;

Abaixo serão apresentados os principais erros nos anúncios conforme observado pelo CROSP – Conselho Regional de Odontologia de São Paulo.

Folhetos recorrem em constantes erros, observados a seguir:

- Falta da inscrição no CRO da clínica;
- O nome e a inscrição no CRO do responsável técnico;
- O termo Clínico Geral deve preceder a divulgação de área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento.
- Está incorreto também, pois utiliza o termo “popular”; oferece especialidade não reconhecida pelo CFO (especialista em dentes brancos);
- Destacar valores de tratamento, preços;
- Apresentar condições e formas de pagamentos;
- Promoções com sorteios;
- Termos que implicam a comercialização da Odontologia; inclui imagens e expressões de Antes e Depois; promete resultados (“entre com o dente amarelo e saia com ele branquinho”); utiliza termos incorretos como, por exemplo, “canal” ao invés de “endodontia”.

No panfleto abaixo segue os itens, grifados em vermelho, em desacordo com as diretrizes do código de ética.

CLÍNICA EXEMPLO ODONTO
CLÍNICA POPULAR

ESPECIALISTAS EM DENTES BRANCOS

AVALIAÇÃO GRÁTIS **SORTEIO DE CLAREAMENTOS**

ANTES E DEPOIS
Entre com o dente amarelo e saia com ele branquinho
Promoção R\$99,99

Também fazemos: **CANAL** **PIVOT** **PONTE / GRUPO**
DENTADURA **OBTURAÇÃO / RESTAURAÇÃO**

Pagamento em até 10 vezes sem juros
Valores imbatíveis! Venha conferir!

Pague no cheque ou no cartão:
VISA **MasterCard**

tel: 15 2222 3333
www.exemploodontos.com

Figura 44. Exemplo de anuncio panfletos que não atendem o código de ética..

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

Segundo CROSP em Site é comum observar-se algumas informações incorretas como:

- Uso de especialidade não reconhecido pelo CFO, Conselho Federal de odontologia (especialista em pacientes com temor de cirurgião-dentista);
- Anúncio de preços;
- Condições de formas de pagamentos;
- Prêmios, sorteios e termos que implicam a comercialização da Odontologia;
- Uso de termos incorretos como, por exemplo: “ dentadura” ao invés de “prótese dentária”.

Na ilustração abaixo é apresentado as principais informações que estão em desacor com os princípios éticos que reza o código odontológico.



Figura 45. Exemplo de anúncio em redes sociais que não atendem o código de ética.
 Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

O código de ética também se enquadra no perfil nas redes sociais e devem seguir as mesmas diretrizes, orientações e restrições que incidem no anúncio, na propaganda e na publicidade.

Desta forma, abaixo é destacado os principais itens não atendidos:

- Inscrição no CROSP da clínica;
- Nome e a inscrição no CROSP do responsável técnico.
- O termo Clínico Geral deve preceder a sua área de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento.



Figura 46. Exemplo de anuncio em site que não atendem o código de ética.

Fonte: Revista CROSP ano III edição 5 - de junho 2016.

O Conselho Regional de São Paulo – CROSP destaca o que não deve ser feito na programada na publicidade e no marketing.

- Publicidade enganosa, abusiva, falsa, irregular, ilícita ou imoral;
- Uso de imagens e expressões “antes, durante e depois”
- Anúncio de preços, gratuidades, modalidades de pagamento ou outras formas que impliquem na comercialização a Odontologia.
- Anúncio de títulos, qualificações e especialidades que não possua e que não sejam registradas no Conselho Federal de Odontologia;
- Crítica de técnicas utilizadas por outros profissionais;
- Aliciamento de pacientes com atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão;
- Oferecimento de trabalhos odontológicos gratuitos ou como prêmio em concurso, descontos, mala direta via internet, sites promocionais, de compras coletivas, por telemarketing ativo, stands promocionais, caixas ou veículos de som, por intermédio de plaqueteiros;
- Oferecimento de consulta, diagnósticos, prescrição de tratamento ou divulgação do paciente para fins de autopromoção ou benefício profissional;
- Divulgação de técnicas, terapias ou áreas de atuação sem comprovações científicas;
- Promoção direta ou indireta de poluição ambiental.

Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO.

O estudo teve como objetivo de avaliar os aspectos relacionados à propaganda utilizando uma amostra de 40 consultórios e 17 clinicas com atuação na cidade de Campinas – SP.

Nesse estudo observou-se que a placa publicitária é o veículo de comunicação mais utilizado com aproximadamente 84% dos anúncios.

Dentre os anúncios analisados aproximadamente 12% atenderam todos os itens obrigatórios e exigidos pelo CEO – Código de Ética Odontológico.

Somente 14 % dos anúncios atenderam o item obrigatório exigido pelo código, o nome representativo da profissão “ cirurgião-dentista”.

Dos elementos proibidos pelo código de ética, caracterizado como infrações ética e passível de restrições, foram observados 5,3% dos anúncios, apresentando imagens do antes e depois do tratamento e forma de pagamento conforme apresentado na figura 35.

Distribuição do tipo de publicidade entre as clinicas e consultórios Amostra de 57 unidades		
Descrição do tipo de publicidade	n°	%
Placa	48	84,2
Adesivo	9	15,8
Letreiro (pintura)	9	15,8
Faixa de Pano	1	1,8

Tabela 47. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP.

Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.

Distribuição dos itens obrigatórios nos anúncios de propanda na publicidade veiculadas pelas clinicas e consultórios Amostra de 57 unidades				
Descrição do tipo de publicidade	Atendido	%	Não atendido	%
Nome do Profissional	37	64,9	20	35,1
Inscrição no CRO	19	33,3	38	66,7
Termo " cirurgião-dentista"	8	14	49	86

Figura 48. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações obrigatórias nos anúncios.

Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.

Distribuição dos itens opcionais, de acordo com o Código de Ética Odontológico, nos anúncios de publicidade veiculadas pelas clínicas e consultórios Amostra de 57 unidades		
Descrição do tipo de publicidade	N°	%
Telefone	44	77,2
Área de atuação	31	54,4
Logomarca	12	21,1
Endereço	10	17,5
Horário de trabalho	5	8,8
Especialidade	2	3,5
Convênios	2	3,5
Título de formação	1	1,8

Figura 49. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações opcionais nos anúncios.

Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.

Distribuição dos itens que acarretam em infração, de acordo com o Código de Ética Odontológico, nos anúncios de publicidade veiculadas pelas clínicas e consultórios Amostra de 57 unidades		
Tipo de Infação	N°	%
Imagens do antes e do depois	1	1,8
Modalidade de pagamento	3	5,3

Figura 50. Tabulação dos dados da pesquisa dos anúncios publicitários na cidade de Campinas- SP. Referente as informações que acarretam em infrações nos anúncios.

Fonte: Leal et.al.(2017) desenvolveu estudo referente ao Marketing odontológico avaliando os anúncios publicitários de acordo com o Código de Ética Odontológico – CEO. Elaborado pelo autor.

Segundo o Conselho Regional de Odontologia de Santa Catarina em 2006 (apud Garcia, 2008) elaborou um estudo com as informações referente às fiscalizações realizadas entre 1994 a 2006 segundo as questões éticas das clínicas e consultório. A amostra constituiu

154 infrações cometidas pelos cirurgiões dentistas, a tabela abaixo está apresentando as 3 infrações com maior incidência.

Tabela de distribuição das infrações segundo sua origem	
Origem da infração	%
Publicidade irregular	56,6
Acobertar o exercício ilegal e irregular da profissão	11
Passível de erro técnico	7,9

Figura 51. Tabulação do levantamento das infrações segundo a sua origem.

Fonte: Conselho Regional de Odontologia de Santa Catarina em 2006 (apud Garcia, 2008)

Segundo levantamento observa-se que a maior parte delas, 56,5% referem-se à publicidade irregular.

Seção I - Da Entrevista

Art. 47°. O profissional inscrito poderá utilizar-se de meios de comunicação para conceder entrevistas ou palestras públicas sobre assuntos odontológicos de sua atribuição, com finalidade de esclarecimento e educação no interesse da coletividade, sem que haja autopromoção ou sensacionalismo, preservando sempre o decoro da profissão, sendo vedado anunciar neste ato o seu endereço profissional, endereço eletrônico e telefone.

Art. 48°. É vedado ao profissional inscrito:

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

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

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

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

Seção II - Da Publicação Científica

Art. 49º. Constitui infração ética:

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

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

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

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

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

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

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

O Conselho Regional de Odontologia ressalta que as normas citadas se aplicam a todos os profissionais que exerçam a odontologia, ainda que de forma indireta, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, como clínicas, policlínicas, convênios, entre outros.

Segundo Viola et al. (2011), é imprescindível a conscientização do profissional quanto à responsabilidade sobre qualquer anúncio veiculado.

Para Miranda et. al (2005) a utilização da publicidade e propaganda no campo odontológico estabelecem, mantêm e aumentam as relações com os clientes, e promove o sucesso profissional quando empregado de forma ética. Para tal, o Código de Ética Odontológica revela-se como um instrumento elaborado para orientar a conduta dos cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão.

Segundo pesquisa realizada por Serra et al. com 975 dentistas com consultório próprio, um maior percentual assumiu utilizar divulgação de logotipo/marca e cerca da metade tem a preocupação de personalizar sua documentação.

Miranda et al. (2005) verificou que existe um desconhecimento de grande parte dos cirurgiões-dentistas sobre as orientações do código de ética envolvidos no uso da publicidade

e propaganda, bem como a importância destes na promoção e desenvolvimento da profissão no cenário capitalista vigente.

Serra et al. concluíram que mesmo com a falta de liberação de algumas normas de propaganda, os profissionais estão empregando pouco os itens permitidos, e não estão utilizando adequadamente ferramentas de marketing.

“O Marketing em Consultório ou Clínica é uma poderosa ferramenta de planejamento estratégico que, devidamente utilizada, trará inúmeros benefícios para você, para os seus clientes e para a sociedade” (CAPRONI 2010).

Segundo Peçanha (2016), ações de Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa, ou pessoa, executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca.

Sendo Forma (2014) “ a conduta nas redes sociais deve fazer parte do seu Código de Conduta Ética, que deve definir, de forma ampla, as regras de relacionamento entre as partes da sua organização, formalizando o comportamento esperado dos colaboradores, terceiros e até mesmo de clientes em relação à conduta ética. ”

Prox (2016) destaca que além das limitações imposta pelo do conselho federal de odontologia, é preciso observar as leis municipais para mídia exterior e publicidade. Cada cidade possui leis municipais que regulamentam e estipulam taxas quanto à disposição e ao tamanho de placas e luminosos, regulamentam a distribuição de panfletos com a fixação de taxas ou a proibição de tal atividade, impondo multas, se efetuada sem licença.

6.1.1 CAPÍTULO XVIII - DAS PENAS E SUAS APLICAÇÕES

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

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

6.1.2 CAPÍTULO XIX - DISPOSIÇÕES FINAIS

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

Para Oliveira et al (2008), os cirurgiões-dentistas, principalmente os que atuam somente em consultórios ou clínicas, estão despreparados para enfrentar os dilemas éticos que surgem no dia-a-dia profissional, demonstrando a necessidade de uma maior e melhor divulgação do Código de ética Odontológica.

O Código de Ética dispõe em seu capítulo XVII as penalidades e suas aplicas e no capítulo XIX as disposições finais, conforme publicado em maio de 2003 conforme CFO-4.

Conforme destacado pelo Conselho Regional de Odontologia de São Paulo – CROSP, “todos aqueles que não seguirem as normas do código de Ética odontológica estarão sujeitos às penas previstas. As penas e suas aplicações vão desde a advertência confidencial, em aviso reservado; censura confidencial, em aviso reservado; censura pública, em publicação oficial; suspensão do exercício profissional até 30 (trinta) dias, até a cassação do exercício profissional. O Dispositivo Ético prevê, ainda, a possibilidade de aplicação de multa, juntamente”.

Oliveira et al (2008) destaca “que todas as clínicas precisam ter um responsável técnico registrado como tal no Conselho Regional de Odontologia (CRO), caso não haja responsável técnico, se forem visitadas por um fiscal do CRO, o profissional que for encontrado trabalhando responderá por ela, tornando-se responsável por qualquer tipo de infração cometida”.

Peres et al., (2004), salienta que existe riscos inerentes ao desconhecimento do disposto no código de ética e que em caso de infração ética cometida levarão o cirurgião-dentista a responder um processo ético.

Para Garbin et. al. (2002), realizando 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.

Para CAFFERKY (1999), o marketing de boca a boca, quando praticado sistematicamente e com ética pode ter efeito que associa a sua empresa ao seu mercado-alvo.

Seus clientes têm a expectativa que o serviço ou produto seja o mesmo bom atendimento e produto que eles obtiveram.

6.2 ANÁLISE DAS CLINICAS ODONTOLÓGICAS – ODONTO COMPANY GRAJAÚ E MARAJOARA

Abaixo será apresentada a análise feita com relação ao atendimento às diretrizes do código de ética no que tange a publicidade nas duas clinicas odontológicas franqueadas da Odonto Company unidades Grajaú e Marajoara.

6.2.1 PUBLICIDADE PADRÃO DA FRANQUIA

No material fornecido pela diretoria das duas unidades observamos que a franquia desenvolve e unifica o composto publicitário, produzindo modelos que devem ser utilizadas pelos franqueados como placas, panfletos, banners e som/spot.



Figura 52. Imagem do panfleto padrão da Odonto Company para auxiliar seus franqueados na propaganda.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

O que é o tratamento ortodôntico?

O tratamento ortodôntico restabelece a oclusão dentária (perfeito engrenamento dos dentes superiores com os inferiores), que é fundamental para a correta mastigação e, conseqüentemente, a adequada nutrição e saúde bucal.

Com o restabelecimento da oclusão, evitam-se problemas relativos à respiração, deglutição, fala e articulação temporomandibular (ATM).

Tipos de aparelhos:

Transparentes
Total discricão para todas as idades.

Fixos
São unidos aos dentes através de uma substância adesiva ou cimento. Permitem maior movimentação dos dentes e independem da colaboração do paciente.

Removíveis
São encaixados na boca, podendo ser retirados pelo paciente ou pelo ortodontista, e dependem da colaboração do paciente.

ORTODONTIA
(APARELHO ORTODÔNTICO)

Dentes alinhados como sempre sonhou!

ANNA LUISA MARTINS, paciente OdontoCompany

#compartilhesorrisos

(00) 0000-0000
Rua, Numero, Bairro
CEP - Cidade/UF
Cirurgião dentista: Responsavel Técnico: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Registro da clinica: xxxxxx, CRO do Responsavel Técnico: xxxxxxxx.

Paixão pelo seu sorriso.
ODONTO
company

Figura 53. Ilustrações panfletos da Odonto Company.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

Podemos observar na figura 54 a lista de anúncios de áudio, *spot*, padronizados pela Franquia Odonto Company. Para a execução desses anúncios são contratados personagens da mídia de repercussão e apelo popular. A exposição desses anúncios é realizada pelos franqueados que acabam contratando veículos regionais divulgar a unidade franqueada.

SOM/SPOT	
<p>Modelo 7 - Rodrigo Faro</p> <p>🔊</p> <p>Download</p>	<p>Enviado por: Comunicacao em 05 de Outubro de 2017</p> <p>Áudio Rodrigo Faro</p>
<p>Modelo 6 - Ratinho</p> <p>🔊</p> <p>Download</p>	<p>Enviado por: Comunicacao em 05 de Outubro de 2017</p> <p>Áudio Ratinho</p>
<p>Modelo 5 - Raul Gil</p> <p>🔊</p> <p>Download</p>	<p>Enviado por: Comunicacao em 05 de Outubro de 2017</p> <p>Áudio Raul Gil</p>
<p>Modelo 4 - Gugu</p> <p>🔊</p>	<p>Enviado por: Comunicacao em 05 de Outubro de 2017</p> <p>Áudio Gugu</p>

Figura 54. Lista de som/spot da Odonto Comapny,

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

Abaixo se observa figura do manual legislativo que o franqueador elaborou para seu que os franqueados que tem o objetivo de subsidiar e orientar seus clientes e evitar problemas legais que afetem a imagem da franquia. Ao analisar o documento observamos que ele não dispõe de informações e orientações sobre o código de ética, principalmente ao que se refere as questões de propaganda e marketing conforme disposto no Capítulo XVI- do anúncio, da propaganda e da publicidade, do Código de Ética Odontológico - CEO.



MANUAL LEGISLATIVO

1 – Quais as exigências da vigilância sanitária quanto aos documentos dos estabelecimentos odontológicos?

Na ocasião de uma fiscalização da Vigilância Sanitária, os agentes solicitarão a apresentação de documentos que comprovem a regularidade do estabelecimento e que atestem sua plena condição de funcionamento. A relação exigida pode contemplar o contrato social da empresa, o cadastro na VISA – Vigilância Sanitária Municipal – e o respectivo alvará de funcionamento sanitário – que deve ser afixado em local visível; documentação relativa aos processos de controle da efetividade da esterilização, bem como os testes elaborados; as documentações pertinentes ao aparelho de raio X; certificado de limpeza de caixa d’água; certificado de dedetização do imóvel; auto vistoria emitido pelo Corpo de Bombeiros; comprovante de coleta de resíduos de saúde, fornecido pela empresa que realiza a coleta, entre outros.

Figura 55. Manual Legislativo da Odonto Company.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

6.2.2 PUBLICIDADE PADRÃO DA FRANQUIA

O Franqueado utiliza os padrões apresentados pelo franqueado baixo iremos apresentar esses documentos e analisá-los.

Análise da placa de identificação da clínica.



Figura 56. Imagem da fachada da Unidade Marajoara com a indicação do responsável técnico.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.



Figura 57. Imagem da fachada da Unidade Grajaú com a indicação do responsável técnico.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

Após observação aos destacados no panfleto acima observado que os modelos abaixo também apresentam as mesmas características. Assim para evitar problemas de maior monta com o Conselho Regional de Odontologia no que tange o Código de Ética.

Para resolver essa falha e evitar um desperdício e o prejuízo do material publicitário o franqueado decidiu promover a inserção da informação faltante confeccionando os dados faltantes em um carimbo e inserindo as informações.



Figura 59. Imagem do panfleto publicitário da Unidade Marajoara, com e sem a informações referente ao responsável técnico.

Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

Nas franquias da Odonto Company citadas, um dos processos para melhorar a qualidade dos trabalhos e promover a satisfação dos clientes em relação ao serviço prestado, objetivando a fidelização e percepção de possíveis falhas que possam ser erradicadas e, expectativas que possam representar oportunidades a serem exploradas e garimpado a publicidade “boca a boca”.

6.2.3 PESQUISA DE MERCADO

Abaixo na figura 58 é apresentada a ficha de pesquisa de satisfação que a franquia disponibiliza para o franqueado aplicar em sua unidade.

Essa pesquisa tem a finalidade de entender a necessidade dos clientes e entender o que o cliente está achando dos serviços prestados pela unidade franqueada.

Nome: _____

Data de Nascimento: ____/____/____

Data de Atendimento: ____/____/____

Dentista: _____

• **Aspecto da Clínica**
Porque? _____

• **Atendimento na Recepção**
Porque? _____

• **Limpeza do Local**
Porque? _____

• **Demora para ser Atendido**
() 15 Min
() Meia Hora
() 01 Hora
() Mais de 01 Hora

• **Atendimento do Dentista**
Porque? _____

• **Remarcação de Consulta**
Porque? _____

• **Você recomenda esta Clínica aos seus parentes e amigos?** SIM NÃO

• **Quem respondeu a avaliação?**
 Paciente Acompanhante

Sugestão / Críticas / Observações

Figura 60. Pesquisa de satisfação da Odonto Company, cedida pela diretoria das franquias estudadas.
Fonte: Material cedido pela diretoria da empresa pesquisada.

6.3 ANÁLISE E SUGESTÕES DE PUBLICIDADE SEM AFETAR O CÓDIGO DE ÉTICA.

Um dos fatores que podemos desenvolver para garantir uma publicidade indireta e fidelizar o cliente está relacionado ao emocional. O Marketing emocional analisa quais emoções satisfazer para, posteriormente, oferecer direta ou indiretamente ao cliente.

Desta forma, podemos propor algumas ações:

- Muitas pessoas apresentam dificuldade de fazer tratamentos dentários devido algum trauma e/ou incomodo, entender o que o seu cliente não gosta para tentar que isso não ocorra é muito importante. Um exemplo prático é o barulho do motorzinho do equipo, onde diversas pessoas têm aflição e até medo, tentar verificar a existência de um equipamento que emita menos barulho irá fidelizar essa freguesia e poderá atrair novos clientes.
- Se sentir lembrado e querido sem mexe com a autoestima da pessoa e cria um afeto, vínculo, cumplicidade até uma amizade. Lembrar-se do aniversário do cliente e mandar mensagens de forma especial e dedicada fará com que ele se lembra do seu consultório.
- Agradar os filhos e promover experiência e boas emoções para a criança poderá desenvolver um vínculo afetivo. Como exemplo é ter um vídeo game de última geração para a criança se distrair.
- Ter uma infraestrutura e acomodações confortáveis também agregar na fidelização. Ter um estacionamento de fácil acesso, uma área de espera confortável, climatizada e agradável são primordiais para manter a fidelização.
- Horários flexíveis no atendimento da clientela é um diferencial que agrega.
- Entender o que o seu cliente gosta e faz como hobby bambem pode estreitar esse vínculo.
- É indispensável uma rede de *Wifi* para a clientela com boa velocidade.
- Minimizar possíveis atrasos e uma espera elevada do início da consulta.

7. CONCLUSÃO

O marketing atual desenvolvido pelo mercado varejista demonstra uma agressividade nas vendas, a falta do conhecimento do código de ética para muitos profissionais do setor, cirurgiões-dentistas ou administradores de clínicas odontológicas, utilizando das mesmas ferramentas do comércio varejista acabam e afronta as diretrizes do Código de Ética da Odontologia.

O Código de Ética Odontológica é o documento que define e regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista e suas restrições são abrangentes e alcança desde procedimentos e atitudes médicas até as questões de comunicação e atuação comercial. Desta forma, ele delimita o que o cirurgião poderá fazer ou não no processo de conquista e fidelização dos clientes.

Existem algumas formas de realizar o marketing odontológico sem ferir o Código de Ética, beneficiando o dentista e seus pacientes. É fundamental lembrar que anúncios e propagandas são ferramentas do marketing, é possível criar mais do que campanhas publicitárias, oferecer conteúdo relevante e informação, além de apenas vender os tratamentos oferecidos em um espaço.

No estudo de caso podemos perceber que mesmo tendo uma franquia com muitos anos de experiência, subsidiando os franqueados com um setor de publicidade e com modelos desenvolvidos o franquiado pode ocorrer em erros simples enquadrados no código de ética, mas, passível de infração e punição.

Desta forma, podemos destacar que não somente a falta do conhecimento nos mínimos detalhes, mas a influência do mercado pode proporcionar falhas no cumprimento da ética, na estratégia do marketing e da propaganda odontológica.

Os recursos de marketing em Odontologia são inúmeros e, desde que amparados nos fundamentos da ética, podem estreitar os laços entre paciente e dentista garantindo seu sucesso profissional e com esse entendimento podemos desenvolver o marketing emocional.

Para consolidar o fortalecimento da relação entre a clínica e o consumidor, a empresa deverá centrar-se nas coisas que realmente são importantes para o seu público-alvo. Ao demonstrar que se preocupa com o consumidor, respeitando a reciprocidade da relação, e sublinhando os aspectos em comum, rapidamente se associará à marca sentimentos agradáveis e sendo um porta voz do atendimento gerando uma publicidade positiva e fomentando novos clientes.

A marca deverá ainda estar disposta a fazer mais do que aquilo que seria de esperar de uma marca e evidenciar aquilo que o consumidor será capaz de realizar se a adoptar. Aliar todos estes fatores permitirá a empresa ganhar reputação naquilo que melhor sabe concretizar. Todavia, existe um pressuposto muito forte o qual merece toda a atenção: a empresa deverá esforçar-se para conhecer profundamente os seus consumidores.

Criar um vínculo emocional entre o paciente e clinica irá fidelizar o cliente, esse irá promover a publicidade da boca a boca.

A pesquisa e dos fundamentos de marketing essencial para o sucesso, pois oferecem mecanismos que desenvolvem o foco nas necessidades, visão abrangente do ambiente sistêmico, trazendo à realidade circunstâncias nem sempre notadas que merecem atenção e sanando os anseios do público alvo, tornando as empresas mais competitivas e dinâmicas diante de um mercado em constante transformação devido a globalização e avanço da tecnologia.

As redes sociais também devem fazer parte da sua estratégia de marketing, contudo é importante compreender todos os seus aspectos, riscos e normas e condutas éticas. Outro ponto a se destacar é a necessidade do controle e a observação de quem vê suas postagens, quem compartilha suas postagens e como elas estão sendo compartilhadas.

Percebemos também a importância da propaganda direcionada em canais abrangentes, como é o caso da Odonto Company, que por meio de merchandising consegue atingir o público em massa, uma vez que possui uma grande quantidade de franquias espalhadas por todas as regiões do país, oferecendo um produto de grande necessidade, mas considerado com alto custo por grande parcela da população.

Por meio dos conceitos abordados, percebemos a importância do aprofundamento do conhecimento do código de ética no que tange ao descrito no parágrafo XVI, normas de anúncio, propaganda e publicidade e os impactos que eles possuem quando estão interligados e direcionados para o mesmo objetivo, que deve ser sempre o cliente.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBURQUERQUE, M. M. Estratégias de comunicação na relação médico doente em medicina dentária. Faculdade de Medicina Dentária. Lisboa, 2013.

BARBOSA, G. Dicionário de comunicação. São Paulo: Editora Ática, 1987

BASTA, D. Fundamentos de Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

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.

BRASIL. Presidência da República. Medida Provisória nº 2190-34, de 23 de agosto de 2001. Altera dispositivos das Leis nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária e cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 ago. 2004. Disponível em: Acesso em: 07/03/2018.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-42/2003. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-179/91 e aprova outro em substituição. Diário Oficial da União 2003; 2 dez.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-71/2006. Altera o texto do Capítulo XIV do Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003. Diário Oficial da União 2006; 2 dez.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial, 4^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BOYER, Robert. A teoria da regulamentação: uma análise crítica, 1^a ed. São Paulo: Nobel, 1990.

BORDENAVE, J. O Que é Comunicação. 1^a ed. Brasília: Brasiliense, 2006.

BORGES, Heloisa Ribeiro – Marketing e Saúde – 11 P's: Avaliação de um protocolo de ferramentas e técnicas de marketing aplicado a consultórios odontológicos – São Paulo, 2011 – Dissertação de mestrado – Faculdade de Odontologia da Universidade de São Paulo.

BOONE, L.; KURTZ, D. Marketing contemporâneo. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAFFERKY Michael E. – Venda de boba a boca – Deixe seus clientes fazerem a propaganda. – Tradução Márcia da Crus Nóboa Leme – 1ª ed. Editoria Nobel – ano 1999 .

CAVALCANTI, A. L. et al. Odontologia e o Código de Defesa do Consumidor: análise dos processos instaurados contra cirurgiões-dentistas e planos odontológicos em Campina Grande – Paraíba. Rev. odontol. UNESP. Marília, v. 40, n. 1, p. 6-11, 2011.

CAMPOS, V. F. Gerenciamento da rotina do trabalho do dia-a-dia, 1º ed. Belo Horizonte: Editora Fundação Christiano Ottoni, 1996.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos novos tempos, 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão financeira, uma abordagem introdutória, 3ª ed. Barueri: Manole, 2014.

CHURCHILL Jr G., PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. Comunicação integrada de marketing: uma visão global. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, G. M. V. T. Cartão de visita – Uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. Araçatuba: Universidade estadual paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2015.

CROSP – Conselho Regional de Odontologia de São Paulo – Revista do CROSP, ano III, número 05 – junho 2016.

DAVIES, Eric. Marketing, aprenda em uma semana, lembre por toda vida, 1ª ed., Editora Saraiva, 2012.

DIAS BORDENAVE, JUAN E. O que é comunicação – 1ª Edição. São Paulo, editora Brasiliense, 1982.

DULTRA, C. A. MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 2, p. 53-67, 2015.

FITTIPALDI, A. D. Relação entre a percepção de qualidade e a classe econômica em serviço odontológico. Brasília: Faculdade De Tecnologia E Ciências Sociais Aplicadas, 2009.

FREITAS, R. G. Plano de marketing para a clínica odontológica Tatim. 2012. 60 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. Estratégias de Marketing. 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

GARCIA, JOSÉ SIDNEI – O código de ética odontológico e suas infrações: estudo sobre os processos éticos- profissionais dos cirurgiões dentistas do estado de Santa Catarina – 2008.

GARBIN C.A.S, SALIBA T.A., BARBOSA A.L.P, MARIANO R.Q. A percepção ética na odontologia: análise com acadêmicos da Faculdade de Odontologia de Araçatuba – UNESP. Rev Fac Odontol Anápolis. 2002;4:20-3.

GRAGLIA, Marcelo Vieira. Gestão da cadeia de suprimentos e gestão de operações e serviços. CEADE – COGEAE – PUC-SP, 2016, Apostila.

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 Odontol UNESP. 2008; vol.37, n.2, PP.197-202.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. São Paulo. Editora Summus, 1991.

GOIA R, CROCCO L, TELLES R, ROCHA T, STREHLAU VI. Conceitos de marketing. São Paulo – Editora Saraiva, 2009.

GREGÓRIO MANCEBO RODRIGUEZ. A ética e o profissional de contabilidade no novo milênio, Trabalho de conclusão de curso Doutor e Mestre em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP, 2009.

KELLER, KEVIN L.; KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing. Ed. Pearson, 14ª edição. São Paulo, 2013.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de marketing. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, PHILIP. Marketing edição compacta, 1ª ed., Editora Atlas, 1996.

KOTLER, PHILIP. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. Administração de marketing: A edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4d. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

LATEMPA, A. M. A. Marketing aplicado a odontologia: conquistando e mantendo clientes. Niterói: Universidade Candido Mendes, 2009.

LADEIRA, F.M.B. PAIN, G.K.B.CANTAGALO, M.V. Fundamentos de Marketing. Maringá: Centro Universitário de Maringá, 2014.

LEAL, TIAGO RIBEIRO; SILVA, HERDESSON PEREIRA; BRANDT, LORENNA MENDES TEMÓTEO; CAVALCANTI, ALESSANDRO LEITE Marketing Odontológico: Análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética – trabalho de conclusão de curso em 2017.

LIMA, A. I. C. CRUZ, R. A. SILVA, R. A. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgições-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 3, p. 66-73, 2016.

LIMA, G. J. PITA, L. M. BRITO, M. S. A. Administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos. Empreendedorismo, Gestão e Negócios, v. 3, p. 123-144, 2014.

LOPES, A. PARAGUASSÚ. Ética na propaganda – São Paulo, editora Baraúna 1ª Edição, 2010.

LUCIETTO, D. A. SAGAZ, S. M. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. Revista científica tecnológica, v. 3, n. 2, p. 30-51, 2015.

Press Editora Ltda.

LUPETTI, Marcélia. Gestão Estratégica da comunicação mercadológica. – 1. Ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MACHADO, A. C. O. ALTAF, J. G. Marketing Na Odontologia: Uma Análise Do Uso Das Ferramentas Da Marketing Usadas Pelos Odontólogos De Juiz De Fora. Jornada Científica das Faculdades Integradas Vianna Junior, 2013.

MAXIMIANO, Antônio C. A. TeoLrial Geral da Administração - da Escola Científica à competitividade na Economia globalizada, 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MIRANDA Samilly Silva, BULCÃO Juliana Amaral, DULTRA Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos - Revista Brasileira de odontologia legal, ano 2005.

MINADEO, R. Gestão de Marketing. São Paulo: Atlas, 2008.

MORITA MARIA CELESTE, HADDAD ANA ESTELA, ARAÚJO MARIA ERCÍLIA. Perfil atual e tendência do cirurgião-dentista brasileiro – Maringá – Paraná ed. Detal

McKENNA, R. Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1993.

McCARTHY, J. E.; PERREAULT Jr W. D. Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

NANA, MARCIA. Marketing na Odontologia Estratégias para o Sucesso, 1ª ed. Rio de Janeiro: MedBook, 2013.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

OGDEN, JAMES R.; CRESCITELLI, EDSON. – Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA FT, SALES PERES A, SALES PERES SHC, YARID SD, SILVA RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão Revista de Odontologia da UNESP. 2008;

OLIVEIRA, D. D. Marketing de relacionamento: estudando o caso da empresa ODONTOMED. Campina Grande: universidade estadual da Paraíba, 2013.

PASQUALE, PERROTI PIETRANGELO; NETO, CLAUDIO LAMMARDO; GOMES, CELSO LUIZ DE C. Comunicação integrada de marketing: teoria na prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PEÇANHA Vitor - Obrigado pelo Marketing - 1ª ed. Benvirá Ltda., 2016.

IPAIM, A. P. CAMARGO, A. C. SILVA, A. C. M. Marketing em Odontologia. Revista biociência, v.10, p. 223-229, 2004.

PARANHOS, L. R. BENDICTO, E. N. FERNANDES, M. M. VIOTTO, F. R. S. JÚNIOR, E. D. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO, v. 8, 2011.

PEREIRA, T. M. Marketing odontológico e a fidelização do cliente: teoria e aplicabilidade. Campina Grande: Universidade Estadual da Paraíba, 2015.

PINHO, J. B. Comunicação em Marketing. 5. ed. Campinas. 2001. Editora Papyrus.

RIBEIRO, A.; PICININ, C. T. Avaliação do micro-ambiente de marketing como forças e fraquezas do setor supermercadista: um estudo de caso. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v. 3, n. 3, Jul./Dez., 2012.

ROCHA, Angela; MELLO, Renato C. Marketing de Serviços, 1º ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RICHERS, Raimar. Marketing uma Visão Brasileira. 2ª edição. São Paulo: Negócio, 2000.

ROSY, REGINA. ZUCCHI, PAOLA. O marketing na área da saúde. Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro, volume 38, n.5 ano 2004

RUIZ, C. M. M. B. A ética como prática de subjetivação: esboço de uma ética e estética da alteridade. In: PIVATTO, P. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

SATO Fábio Ricardo Loureiro. Orientação Profissional em Odontologia – Aspectos de Administração, Marketing e Legislação para o Cirurgião-Dentista - 1ª ed. Rio de Janeiro: Livraria e Editora Revinter Ltda, 2007.

SERRA, M. C. GARCIA, P. S. DOTTA, E. A. Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentistas. Revista gaúcha de Odontologia, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p.85-164, 2005.

SERRA, M. C. GARCIA, P. S. DOTTA, E. A. Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentistas. Revista gaúcha de Odontologia, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p.85-164, 2005.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SILVA, M. B. Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia. Florianópolis: Universidade Federal De Santa Catarina, 2016.

SOUZA, José M. - Tendências Contemporâneas de Gestão, 1ª ed. PC Editorial Ltda., 2003.

URBAN, FLÁVIO TORRES; URBAN, ADNRÉ TORRES – Gestão do composto de marketing – São Paulo: Atlas, 2006.

VIOLA, N. V. Oliveira, A. C. M. DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: Uma ferramenta que faz a diferença. Revista Brasileira de Odontologia, de Araraquara – UNESP c 2009 – ISSN 1807-2577 Revista Odontol UNESP, Araraquara, 2009.v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011.

ULIANA, B. M. As habilidades e competências empreendedoras para uma gestão de sucesso na Odontologia. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Comunicação do Marketing. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de Marketing: avanços e aplicações. – 1. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2006, p. 327-366.

WOLTON, D. Pensar A Comunicação. Brasília: Unb, 2004.

BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. 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>. Acessado em: 07 mai. 2017.

CAPRONI, R. Soluções Completas de Marketing, Brasil, 2010. Disponível em: <http://www.grupocaproni.com/marketing-consultorio-clinica>, acesso em: 17 fevereiro 2018.

COSTA, RICARDO. JIMENES, ROBERTO, FRAGA, JULIANA – ETICA NA PROPAGANA – PERIODICO ACADEMICO ANO 2007 - <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/view/522>- acesso em 16/03/2018.

CROSP – Conselho Regional de Odontologia de São Paulo Guia Prático, Volume 2. Disponível: <http://www.crosp.org.br/uploads/arquivo/38fe30a76b9cebc>. Acesso 29 de Janeiro 2018.

CROP-PR - Conselho Regional de Odontologia do Paraná – site: [http://www.cropr.org.br/uploads/arquivo/6e78019d4c01c2576de61febb33ff295 .pdf](http://www.cropr.org.br/uploads/arquivo/6e78019d4c01c2576de61febb33ff295.pdf), acesso em fevereiro 2018.

FORMA, Marcelo – Por que a ética deve fazer parte da sua estratégia nas redes – Revista Exame de jul 2014 site: <https://exame.abril.com.br/pme/por-que-a-etica-deve-fazer-parte-da-sua-estrategia-nas-redes> acesso em 20 janeiro 2018.

GARBIN, C. A. S.; ARCIERI, R. M. A Importância do Marketing Odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Revista Odontológica de Araçatuba, Araçatuba, v. 28, n. 3, p.24-32, set. 2007. Disponível em: http://www.apcdaracatuba.com.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/trabalho%202.pdf. Acesso em: 13 mai. 2017.

História da Propaganda – site: <https://acontecendoaqui.com.br/historia-da-propaganda>, acesso em 18/03/2018.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Censo da educação superior 2013: resumo técnico. 2015. Disponível em: <http://goo.gl/7P4i1s> , acesso em: 10 janeiro 2018.

KÜHNEN, C.H. Cirurgião-dentista e o marketing de serviço em saúde. 2011, 80 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Odonto298024.pdf>. Acesso em: 12 fevereiro 2018.

MANCHON, P. N. O marketing de experiência e o novo consumidor: um estudo bibliográfico. 2015. . Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136155>>.

OLIVERA Acácio Fernando de. Artigo valores éticos e morais. – Gazeta on line <https://www.gazetaonline.com.br/opiniao/artigos/2017/08/valores-eticos-e-morais-1014090705.html> publicado em 18;08;2017 acessado em 10 jan. 2018

Portal Administradores, www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-do-entendimento-das-estruturas-e-modelos-organizacionais-para-a-estrategia-das-empresas/71363, acessado em 14 de setembro de 2017.

Portal Adnews : Quem é o Brasil na fila da propaganda mundial? 12 de Janeiro de 2017 11h - Atualizado às 11:03 Por Redação Adnews <http://adnews.com.br/publicidade/quem-e-o-brasil-na-fila-da-propaganda-mundial.html>. Acesso em 19/03/2018.

Portal do Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, http://www.crosp.org.br/potencial_mercado/#3550308 , acessado em 01 de julho de 2016.

Portal Odonto Company, www.odontocompany.com . acesso em 30 de fevereiro de 2018.

Portal Clínicas Mais Sorriso, www.clinicasmaissorriso.com.br . acesso em 14 de agosto de 2017.

Portal do Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, http://www.crosp.org.br/potencial_mercado/#3550308, acessado em 10 de novembro de 2017.

Portal do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=355030&search=sao-paulo|sao-paulo>, acessado em 11 de setembro de 2017.

Portal da Odonto Company, www.odontocompany.com , Acessado em 14 de novembro de 2017.

Portal da Ortodontic Center, www.ortodonticcenter.com.br, acessado em 14 de novembro de 2017.

Portal das Pequenas Empresas Grandes Negócios, www.revistapegn.globo.com/franquias/odontocompany/, acessado em 20 de agosto de 2017.

Portal da Prefeitura de São Paulo, http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/epidemiologia_e_informacao/informacoes_socioambientais/index.php?p=8452, acessado em 11 de novembro de 2017.

Portal da Rede Orto, Disponível em: www.redeorto.com.br, acessado em 4 de novembro de 2017.

Portal da Sharing Orto, www.sharingorto.com.br , acessado em 4 de novembro de 2017.

Portal da Sorridents, www.sorridents.com.br , acessado em 4 de novembro de 2017.
<http://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/> - acessado em 17/03/2018

Portal Significados - <https://www.significados.com.br/comunicacao/> acesso em 18/03/2018.

PROX, Eduardo – Nem tudo são sorrisos no marketing odontológico – publicado em 26 setembro 2016 site: <https://pt.linkedin.com/pulse/nem-tudo-s%C3%A3o-sorrisos-marketing-odontol%C3%B3gico-eduardo-prox> – visitado em 02 março 2018.

SAMPAIO, RAFAEL - <http://propmark.com.br/anunciantes/rafael-sampaio-deixa-vice-presidencia-da-aba>. – Acesso em 20/03/2018.

Wikipédia <https://pt.wikipedia.org/wiki/Comunica%C3%A7%C3%A3o> acesso em 18/03/2018.