

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol.html>



Deontologia e Odontologia Legal

PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS

Publicity and advertisement in Dentistry: evaluation of ethical issues involved

Samilly Silva MIRANDA^{*1}, Juliana Amaral BULCÃO¹, Christiano Almeida DULTRA¹

¹ Departamento de Saúde. Saúde. Odontologia. Universidade Estadual de Feira de Santana, UEFS, Feira de Santana, Bahia, Brasil.

Informação sobre o artigo

Recebido: 06 Março 2015

Aceito em: 01 Maio 2015

Autor para correspondência

Samilly Silva Miranda

Av. Barão de Cotegipe, 95, Centro, Serrinha,
Bahia, Brasil.

samillymirandal@gmail.com

RESUMO

Introdução: A utilização da publicidade e propaganda no campo odontológico como ferramentas que estabelecem, mantêm e aumentam as relações com os clientes, é um mecanismo extremamente viável para concorrer e obter 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. Objetivo: Avaliar o uso ético da publicidade e propaganda na Odontologia, dando subsídios para estudantes e profissionais da área sobre o papel e importância destes recursos no seu campo de atuação. Material e métodos: Buscou-se pesquisa e sistematização de trabalhos e artigos científicos, assim como bases documentais e ordenamento jurídico em vigor com o intento por atingir os objetivos propostos. Resultados: Observou-se desconhecimento de grande parte dos cirurgiões-dentistas sobre os parâmetros éticos envolvidos no uso da publicidade e propaganda, bem como a importância destes na promoção e desenvolvimento da profissão no cenário capitalista vigente. Conclusão: O profissional deve caminhar harmoniosamente ao lado do Código de Ética, para que a publicidade e propaganda sejam utilizadas de forma eficaz e dentro das normas e princípios éticos, sem maiores prejuízos para a classe odontológica.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, Marketing de serviços de saúde, Legislação odontológica, Código de ética.

INTRODUÇÃO

A Odontologia é a parte da Medicina que trata das afecções dentárias e que é regulamentada pelo Código Civil (Lei 10.406/02), Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), pelo Código de Ética Odontológica (Resolução CFO-118/2012) e pela Lei Federal nº. 5.081/66.

Para o seu exercício é exigido ao cirurgião-dentista ser habilitado em faculdade devidamente reconhecida pelo Ministério da Educação (MEC), após o registro do diploma na Diretoria do Ensino Superior, no Serviço Nacional de Fiscalização da Odontologia, sob cuja jurisdição se achar o local de sua atividade¹⁻³. Cabe ao cirurgião-dentista, além de todos os atos inerentes ao seu diploma de graduação, os que também sejam adquiridos através de especializações.

No que concerne ao mercado de trabalho na seara odontológica, observa-se um considerável aumento de profissionais formados e em formação no Brasil. O país saltou

de 90 cursos de Odontologia ofertados em 1996 para 165 cursos em 2003. Neste período, enquanto a população brasileira cresceu a uma proporção aproximada de 1,8% ao ano, o crescimento do número de cirurgiões dentistas foi de cerca de 2,5% ao ano⁴. Em 2008, atingimos o número de 197 cursos cadastrados no Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), de acordo com o Censo da Educação Superior. Em média, esses cursos formam cerca de 9000 novos cirurgiões dentistas a cada ano, fato que tem levado a formação de um cenário altamente competitivo⁵.

Nesse contexto, ferramentas vêm sendo utilizadas como mecanismos de enfretamento de tais dificuldades. Dentre estas, a publicidade e propaganda podem ser consideradas de grande relevância na competitividade da classe odontológica, desde que visem estabelecer relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes sempre pautados na ética.

Diante da situação atual, este trabalho tem como objetivo abordar o uso ético da publicidade e

propaganda na Odontologia, dando subsídios para estudantes e profissionais da área sobre o papel e importância destas ferramentas no seu campo de atuação, evidenciando a temática através da busca de artigos científicos, das bases documentais e do ordenamento jurídico brasileiro em vigor.

REVISÃO DA LITERATURA

Marketing em Odontologia

A cada ano, aliado a formação de novos profissionais da área odontológica, observa-se um estrangulamento do mercado privado, visto que a maioria destes tende a concentrar-se em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo. Isso força os profissionais desta área a estarem sempre focados em formas de buscarem clientes e fidelizar cada vez mais o relacionamento com os antigos⁶.

Há alguns anos, não era difícil ter um consultório repleto de pacientes particulares, apenas com indicações e divulgação boca-a-boca. Com o surgimento de

centenas de convênios odontológicos e o enorme número de profissionais formados anualmente, a quantidade de clientes particulares diminuiu, tornando necessário aos profissionais recorrerem a diferentes estratégias para se adaptar a essa nova realidade do mercado⁷.

A palavra marketing tem como significado: ação de comprar, vender ou comercializar. O seu conceito assume que a chave para atingir as metas organizacionais, consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente do que os concorrentes⁸.

Marketing, na prática odontológica, pode ser considerado o processo de chamar pacientes ao consultório sem ferir o código de ética da profissão. A maneira pela qual o cirurgião-dentista faz marketing determina, em grande parte, o sucesso da clínica. Compete ao marketing estabelecer com eles uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas⁹.

Segundo Kotler¹⁰, o marketing é identificado como uma ação de

criação, promoção e fornecimento de bens e serviços ao mercado. Significa muito mais do que simplesmente vender. Vender é uma parte importante do processo, mas não a única. O seu objetivo é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Por isso, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas¹¹.

De acordo com Ribeiro¹², o marketing pode ser dividido em interno e externo. O interno é aquele realizado junto aos pacientes com recursos provenientes do próprio consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos e recursos de imagem, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório, bem como da qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe¹³.

O marketing externo é realizado fora do ambiente de trabalho, ou seja, ultrapassa as fronteiras da atuação profissional para além do consultório odontológico. Neste, se enquadra a propaganda propriamente dita e recursos alternativos de publicidade

que quando bem direcionados proporcionam resultados muito positivos para o cirurgião-dentista. Os recursos externos abrangem a divulgação do profissional, através de folhetos de circulação externa, anúncios em jornais, revistas, luminosos, outdoors e websites, carta ao profissional indicador e aos pacientes, entrevistas e participação em eventos sociais e científicos¹³.

Outrossim, destaca-se o marketing social, em que o dentista se engaja em projetos sociais que favoreça a qualidade de vida e o bem estar da comunidade no qual esteja inserido, ampliando consequentemente as fronteiras da realidade do consultório/clínica.

Ferramentas de marketing

O conhecimento puramente técnico e científico não garante ao cirurgião dentista sucesso profissional, além de ser um bom clínico, ele precisa construir uma relação de confiança e vínculo com o paciente^{13,14}. Conhecer o público-alvo, atender as expectativas, anseios e necessidades e saber planejar e gerenciar seu consultório são pontos primordiais para uma carreira realmente endossada¹⁵.

Kotler (2000)¹⁶ traz a ideia do mix de marketing e o define como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos e para influenciar clientes”. Essas ferramentas estão classificadas em quatro grupos denominados 4Ps do mix de marketing:

Produto – nome da marca, serviço, qualidade, design.

Preço – desconto, condições de financiamento, preço na lista.

Praça (distribuição) – canais de distribuição, cobertura, locais.

Promoção (comunicação) – promoção de vendas, publicidade e propaganda.

O marketing externo é o modelo mais utilizado pelos cirurgiões-dentistas¹². Diversos são os veículos de comunicação que podem ser empregados: revista, rádio, televisão, internet, brindes odontológicos, entre outros. Além destes, o cirurgião ainda pode divulgar seu trabalho com o uso de uniformes padronizados com o logotipo/marca e documentação personalizada.

Segundo pesquisa realizada por Serra et al.¹⁴ 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.

O cartão de visita também é uma ferramenta muito importante e é através dele que o profissional faz seu primeiro contato com o paciente. Deve-se destacar o fato de que as informações presentes devem ser claras e estar de acordo com o código de ética.

Os usuários valorizam um bom atendimento, o cumprimento de horário agendado e o uso de equipamento proteção individual¹⁷. Outros pontos também valorizados pelos usuários é a divulgação do seu trabalho com publicação de artigos e colunas em jornais e revistas, com esclarecimentos sobre assuntos ligados à odontologia e à saúde bucal; realização de palestras em escolas e associações sobre aspectos relacionados com sua área de atuação¹⁸.

Aspectos da publicidade e propaganda

Na esfera do marketing, pode-se destacar a publicidade e propaganda. Embora muitas vezes entendidos como sinônimos, os termos publicidade, propaganda e marketing não têm o mesmo significado. A expressão publicidade significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato ou ideia; já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias; e, o marketing é o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e das exigências para as especificações do produto¹⁹.

A publicidade, como conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, tem na Odontologia o papel de transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião-dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes¹⁸.

A propaganda é responsável pela imagem da empresa. Um instrumento que atua através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, internet

e outras mídias), veiculando mensagens sobre produtos ou serviços às diversas fatias de mercado. A propaganda, em primeiro lugar, busca divulgar um produto ou serviço, a fim de que o consumidor "saiba" que ele existe. Em segundo lugar, deve induzir o consumidor a compra do produto / serviço. É o efeito de propagar²⁰.

Juntas a publicidade e a propaganda tem o papel de divulgar a empresa e/ou o produto da empresa, tanto a publicidade quanto a propaganda tem o objetivo de comunicar ao público alvo a existência de um produto, suas vantagens e outros atributos. São ferramentas do marketing utilizadas para, captação do público alvo, ou seja, você vai fazer uma propaganda voltada para o tipo de público que você deseja ter²¹. Logo, o cirurgião-dentista deve sempre encarar seu consultório como uma empresa inserida em um mercado de trabalho altamente mutável e competitivo.

Implicações éticas e legais da publicidade e propaganda na Odontologia

A publicidade e propaganda são ferramentas de grande

relevância para com o modelo de mercado atual. Entretanto, este deve estar sempre amparado nos fundamentos da ética, para que não haja vulgarização da profissão e se obtenha êxito profissional e pessoal no mercado competitivo existente.

O tratamento odontológico passou a ser encarado como um produto que requer alguns preceitos básicos ante o consumidor/paciente. A ausência de satisfação por um produto ou trabalho realizado possui um código legislativo inteiro ao seu dispor para a defesa de seus interesses, permitindo que mesmo o cirurgião-dentista que trabalhe na conduta mais próxima da ideal corra o risco de ter o trabalho dele questionado perante a justiça⁹.

O Código de Ética Odontológica, devidamente aprovado pela Resolução CFO-118/2012, estabelece regras relativas à publicidade em Odontologia, para todo o território nacional. Em seu artigo 42, aponta-se que os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código²².

Segundo texto, na comunicação e na divulgação, é obrigatório constar o nome e número de uma inscrição da pessoa física ou jurídica, nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e também das demais profissões auxiliares regulamentadas. Além disso, poderão ainda constar às áreas de atuação, procedimento e técnicas de tratamento, desde que, precedidos do título das especialidades registradas no Conselho Regional de Odontologia ou qualificação profissional de clínico geral; as especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito; os títulos de formação acadêmica *strictu sensu* e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios e credenciamentos e atendimento domiciliar; instalações, equipamentos e técnicas de tratamento; logomarca e/ou logotipo²².

A expressão “Clínico Geral” deve constar em todo meio de comunicação e divulgação pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos

adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação, mas que não possuem o título de especialista para aquela(s) área(s) de atuação (Art. 43, §1º, VI)²².

Não obstante é vedado a tais profissionais, com fundamento na mesma legislação em seu Art. 7º, expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para aumentar clientela; anunciar curas de doenças quando não haja tratamento eficaz; exercício de mais de duas especialidades; consultas mediante correspondência, rádio, televisão; prestação de serviços gratuitos em consultórios particulares; divulgar benefícios recebidos de clientes; anunciar preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização que exprimam competição desleal; bem como, utilizar expressões ou imagens de antes e depois.

O profissional que publica anúncios com “antes e depois” faz seus pacientes leigos acreditarem que todo trabalho executado por ele resultará em um produto igual ou pelo menos similar ao da publicação

exposta, contrariando assim o Código de Ética Odontológica.

É importante frisar que o paciente/consumidor que observa a publicação não está ciente de que seu caso é diferente ou semelhante daquele publicado, criando uma falsa expectativa de sucesso na conclusão do tratamento, além de passar dessa forma a acreditar nos resultados milagrosos divulgados e que o seu tratamento, assim como todos os outros da área da Odontologia, terá sucesso independentemente de outros fatores. Este fato criou a tendência de transformar a Odontologia em uma obrigação de resultado²³.

Cumprir conceituar dois institutos que norteiam o entendimento da responsabilidade do cirurgião-dentista: obrigação de meios e de resultados. Na obrigação de meios, o profissional deve usar o melhor de seus esforços e utilizar todos os meios mais atuais e disponíveis no momento para obtenção da cura do paciente, contudo o resultado, ou seja, a cura, não é assegurada. Na obrigação de resultados, é diferente, no caso de o profissional não alcançar o fim a que

se propõe, não terá cumprido com a sua obrigação, daí terá que sofrer as consequências²⁴.

Ademais, cabe ao cirurgião-dentista empregar todas as técnicas e meios adequados, conforme o estado atual da ciência, para o melhor resultado da intervenção solicitada pelo paciente, buscando aliar função à estética, sempre alertando ao paciente que não realizará milagres estéticos, não mencionando expressões como “Este tratamento irá deixar seu sorriso perfeito”, ou utilizando mecanismos de divulgação que gerem esse entendimento.

A má informação poderá gerar uma menor percepção em relação a sua expectativa, onde, muito provavelmente, poderá mudar de profissional ou tomar atitudes em face deste, como o direito de ação contra o profissional inadimplente com o compromisso assumido, facilitado o exame da culpa presumida devido o dever de informação ser obrigação acessória¹⁵.

DISCUSSÃO

Ao visitar a literatura, observa-se que ainda parcela considerável de cirurgiões dentistas não segue os preceitos exigidos em relação ao que o Código de Ética Odontológica prevê sobre uso da publicidade e propaganda^{17,25}. A Odontologia tem acompanhado um momento de transição, na qual a sobrevivência dentro da concorrência alucinante do mercado de trabalho exige além de conhecimento teórico/prático, domínio de administração e marketing.

O estudo de Zuchini et al.²⁶ realizado com 52 profissionais do Paraná, concluiu que profissionais autônomos totais utilizaram mais estratégias de marketing em relação a autônomos com algum vínculo público. Concluíram que o conhecimento sobre marketing e sua utilização parece ainda não ser consenso na odontologia e tampouco dependeu do perfil profissional.

Sassi et al.²⁷ em pesquisa no qual aplicou 321 questionários a cirurgiões-dentistas da Cooperativa Odontológica de Montevideo, percebeu que os cirurgiões-dentistas utilizavam poucos recursos efetivos

de marketing em seu consultório, confundem marketing com propaganda, apresentam conhecimento incipiente sobre marketing odontológico e ignoraram as leis relativas à propaganda e publicidade odontológicas, as quais constituem ferramentas do marketing. Deixou explícito também que, no Uruguai, não há legislação específica que aborde completamente essa temática. Marketing não envolve somente a oferta e anúncio de um produto ou serviço, contempla principalmente o conhecimento de mercado. É preciso considerar os anseios dos pacientes, e desta forma coordenar os esforços para atender integralmente às suas necessidades. O mercado muda constantemente, e o cirurgião-dentista precisa ficar atento a estas alterações de comportamento, e ser rápido ao lançar estratégias para conquistar e fidelizar clientes.

Serra et al.¹⁴ concluíram que mesmo com a liberação de algumas normas de propaganda, os profissionais estão empregando pouco os itens permitidos, e não estão utilizando adequadamente ferramentas de marketing. Oliveira et al.²⁸ ao analisar o conhecimento do que é obrigatório e o que é

facultativo nos anúncios, propaganda e publicidade, encontrou desconhecimento por maioria dos cirurgiões-dentistas.

Estes resultados corroboram com Rovida et al.²⁹ que ao analisarem os cartões de visita utilizados como estratégia inicial de marketing pelos cirurgiões-dentistas, observaram que apenas 59,63% continham o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia; em 32,22% dos cartões de visita percebeu-se o uso incorreto da expressão “clínica geral”, ao invés de clínico geral. O item menos encontrado nos cartões foi a especificação da profissão cirurgião/cirurgiã-dentista (57,41%). De acordo com a Lei nº 5.081 de 24/08/1966, que regulamenta a profissão de cirurgião-dentista no Brasil, 37,22% dos cartões determinavam de forma indevida que o profissional exercia mais de duas especialidades; 19,26% continham anúncio de preços de serviços e modalidades de pagamento. Logomarcas, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas são ferramentas mais utilizadas pelos cirurgiões dentistas, porém o emprego destes artifícios ainda é

muito tímido diante do potencial do marketing em estabelecer profissionais no mercado de trabalho⁶.

Martins et al.²⁵ pesquisaram 100 cirurgiões-dentistas que trabalhavam em consultórios particulares, a maioria das propagandas e publicidades analisadas não seguiam os preceitos exigidos pelo Código de Ética Odontológica. Garbin et al.¹⁶, também concluíram que os profissionais não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia.

Garbin et al. (2010)¹⁷ acrescentam que diante da grande demanda de propagandas em desacordo com os preceitos éticos, observa-se a necessidade de atuação dos órgãos fiscalizadores para que não ocorra uma concorrência desleal entre a categoria. Ademais, destacam a importância do papel das entidades formadoras, quanto a responsabilidade social do cirurgião-dentista em realizar uma propaganda dentro dos preceitos éticos.

O cirurgião-dentista precisa ser audaz, e saber utilizar das ferramentas do marketing para

influenciar clientes efetivos e atrair os pacientes em perspectiva. É preciso investir no produto, pensar no preço, na distribuição e promoção. O mercado odontológico precisa ser estudado com olhos de empresário, deve-se ficar atento ao comportamento dos concorrentes e saber dispor do marketing interno e externo. Estas questões devem ser pensadas de forma ética, legal e com valorização da profissão. Não há legislação específica para a utilização do marketing, porém no Código de Ética existente é possível encontrar direcionamento para dispor do marketing com veracidade, dignidade e decência⁹.

Assim, a formação em Odontologia deve ser para além da competência técnica, visto que a excelência profissional exige o aprimoramento ético-humanístico dos estudantes, pautando-se por desenvolver a reflexão crítica, principalmente, acerca de si e das consequências de suas ações sobre os demais³⁰. No entanto, faz-se necessário que as discussões a respeito dos aspectos éticos não fiquem restritas ao âmbito acadêmico, devendo o profissional se capacitar continuamente para a superação de suas limitações,

através de aperfeiçoamentos e atualizações, pois o compromisso ético dos profissionais pode ser desenvolvido em qualquer etapa da vida humana³¹.

Nesse cenário, observa-se a necessidade de conscientização desses profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética. É preciso ter cautela ao anunciar e veicular propagandas na mídia, a responsabilidade com a saúde e o bem-estar do paciente deve estar assentada em primeiro plano, os valores não devem ser atropelados e a fúria por lucros instantâneos não devem corromper cirurgiões-dentistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das considerações acima alinhavadas, é possível perceber que a publicidade e propaganda assumem papéis de elevada importância para o exercício da odontologia, cujo mercado encontra-se açodado de profissionais em que a demonstração do melhor serviço é condição crucial para angariar clientes e se posicionarem positivamente neste âmbito profissional. No entanto, é essencial que o profissional caminhe harmoniosamente ao lado do Código de Ética Odontológica de modo a evitar que sejam penalizados por descumprimento das normas existentes.

ABSTRACT

Introduction: Publicity and advertisement is a tool that establishes, maintains and enhances customer relations; for those in Dentistry, it is a viable mechanism to compete and achieve professional success. Despite useful as tools, publicity and advertisement must be used ethically. To this end, the Dentistry Code of Ethics is a tool to guide dentists on the ethical aspects of the profession. Objective: This study evaluates the ethical use of publicity and advertisement in Dentistry to inform students and professionals about the role and importance these resources in their field. Material and methods: The scientific literature, as well as relevant document databases and Brazilian laws, were systematically reviewed. Results: Most dentists were found to be unaware of the ethical issues involved in the use of publicity and advertisement, as well as its importance for promotion and professional development within the current capitalist market. Conclusion: The professional should go hand in hand with the Code of Ethics, so that publicity and advertisement can be used effectively and ethically, without damage to the dental profession.

KEYWORDS

Publicity, Marketing of Health Services, Dental Legislation, Code of Ethics.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da odontologia. Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/lei5081.pdf>. Acesso em: 05 de março de 2015.
2. Brasil. Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4324.htm. Acesso em: 2 de maio de 2015.
3. Brasil. Decreto nº 68.704, de 3 de junho de 1971. Regulamenta a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964. Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/115158/decreto-68704-71#art-> Acesso em: 2 de maio de 2015.
4. Moysés SJ. Políticas de saúde e formação de recursos humanos em Odontologia. Rev ABENO. 2004; 4(1): 30-37.
5. Morita MC, Haddad AE, Araújo ME. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. Maringá: Dental Press International; 2010.
6. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Revista Odontológica de Araçatuba. 2008; 29(1): 13-19.
7. Teles N. A comunicação para conquistar clientes. Brasil, 2010. Disponível em: http://www.editoradoc.com.br/artigos.aspx?id_artigo=58. Acesso em: 02 de fevereiro de 2015.
8. Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nobrega FM, Cardoso MG. Marketing em Odontologia Departamento de Odontologia. Rev Biociência. 2004 ;10(4): 223-229.
9. Paranhos LR, Benedicto EM, Fernandes MM, Viotto FRSJ, Eduardo D. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. RSBO. 2011 ;8(2): 219-224.
10. Kotler P. Administração de "marketing": análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas; 1998.
11. Kotler P, Keller KL. Administração de "marketing". 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
12. Ribeiro AI. Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio. São Paulo: Editora Maio; 2001.
13. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em Odontologia: uma

- ferramenta que faz a diferença. Rev Bras Odontol. 2011 ;68(2): 248-251.
14. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. RGO. 2005; 53(2): 155-158.
 15. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol de Araçatuba. 2007; 28(3): 24-32.
 16. Kotler P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall; 2000.
 17. Garbin AJI, Orenha ES, Garbin CASS, Gonçalves PE. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO. 2010; 58(1): 85-89.
 18. Barbosa VD, Vieira MDB, Araújo IC, Araújo MVA. Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. Brasil, 2007. Disponível em: http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias. Acesso em: 02 de fevereiro de 2015.
 19. Ishimoto EY, Nacif MAL. Propaganda e marketing na informação nutricional. Brasil Alimentos. 2001; (11): 28-33.
 20. Breno B. Diferença entre publicidade e propaganda princípios psicológicos da publicidade. 2008. Disponível em: http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda_Apostila01.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2015.
 21. Candido JIO. A importância do planejamento de marketing ortodôntico com ênfase em empreendedorismo. 2014. Disponível em: http://www.cursospos.com.br/arquivos_biblioteca/e2c7d22c5996a0b2b96843998fa0c6ac7724cc89.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2015.
 22. Brasil. Código de Ética Odontológica. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em 27 de dezembro de 2014.
 23. Silva RHA, Musse JO, Melani RFH, Oliveira RN. Responsabilidade civil do cirurgião-dentista: a importância do assistente técnico. Dental Press Ortodon Ortop Facial. 2009; 14(6): 65-71.
 24. Falcão SRP. Monografia: Responsabilidade do Cirurgião-dentista: obrigação de meio ou de resultado. Unime: Lauro de Freitas, Bahia, 2010.
 25. Martins ALG, Costa MA, Reis MVG, Ladeira LLC, Costa EL, Costa JF. Avaliação dos aspectos éticos da publicidade e propaganda odontológica divulgadas por profissionais em São Luís – MA. Rev Pesq Saúde. 2011; 12(2): 23-26.

26. Zuchini ARB, Lolli MCGs, Lolli LF, Alberto H. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. *Arq Odontol.* 2012; 48(1): 19-25. [doi:10.7308/aodontol/2012/48.11.03].
27. Sassi C. Verificação do conhecimento dos cirurgiões-dentistas da Cooperativa Odontológica de Montevideo - Red Dentis sobre "marketing" odontológico [monografia]. Piracicaba (SP): Universidade de Campinas, 2009.
28. Oliveira FT, Peres AS, Peres SHCS, Varid SD, Silva RHA. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. *Rev Odontol UNESP.* 2008; 37(1): 33-39.
29. Rovida TAS, Viveiros GM, Queiroz APDG, Marquesi C, Garbin CAS. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. *Rev Odontol de Araçatuba.* 2012; 33(1): 18-21.
30. Finkler M, Calvo MC, Caetano JC, Ramos RFS. Um novo olhar bioético sobre as pesquisas odontológicas brasileiras. *Ciência & Saúde Coletiva.* 2009; 14(4): 1205-1214, 2009. [doi: 10.1590/S1413-81232009000400026].
31. Garbin CAS, Saliba TA, Barbosa ALP, Mariano RQ. A percepção ética na odontologia: análise com acadêmicos da Faculdade de Odontologia de Araçatuba – UNESP. *Rev Fac Odontol.* 2002; 4: 20-3.
32. Magalhães T, Pinto DACD. Avaliação do dano na pessoa em sede de Direito Civil. *Perspectivas actuais. RFDUP.* 2007; IV:419-52.