

Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de *marketing*

Professional profile of dental surgeons as regards their knowledge and use of marketing

André Richard Bibiano Zuchini¹, Maria Carolina Gobbi dos Santos Lolli², Luiz Fernando Lolli^{3,4}, Hugo Alberto Lolli⁵

RESUMO

Objetivo: Verificar o conhecimento e a utilização do *marketing* por cirurgiões-dentistas, associados ao seu perfil profissional. **Materiais e Métodos:** Trata-se de um estudo qualito-quantitativo transversal, realizado com 52 profissionais atuantes nos municípios de Maringá e Marialva, ambos situados na região Noroeste do Paraná. O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário estruturado e auto-responsivo, composto de questões abertas e fechadas, contendo variáveis sobre perfil profissional, conhecimento e atuação de *marketing*. A coleta de dados ocorreu nos locais de trabalho dos entrevistados durante os meses de agosto e setembro de 2010. **Resultados:** A maioria dos participantes possuía idade entre 20 e 30 anos (60%) e menos de 5 anos de profissão (42%), sendo a maior parte proveniente de instituições privadas (56%). Ao todo, 26 indivíduos eram trabalhadores autônomos (50%), atuantes em consultórios ou clínicas particulares (autônomos totais) e 26 (50%) autônomos, mas que possuíam algum vínculo no serviço público (autônomos parciais). Foi observado que os dentistas autônomos totais relataram utilizar mais estratégias de marketing em relação a autônomos parciais ($p=0,01$). Para as demais associações entre perfil profissional e conhecimento/utilização de *marketing* não foram encontradas diferenças estatísticas. **Conclusão:** De acordo com os resultados desse estudo, o conhecimento sobre marketing e sua utilização parece ainda não ser consenso na odontologia e tampouco dependeu do perfil profissional.

Descritores: Odontologia. Marketing de serviços de saúde.

INTRODUÇÃO

Apesar dos avanços científicos, a Odontologia tem enfrentado uma situação deficiente quanto à gestão clínica. Diariamente constata-se que muitos consultórios fecham suas portas em função, principalmente, da má gestão¹. Diante de um mercado de trabalho competitivo, a gestão do empreendimento odontológico indispensavelmente deve considerar a ferramenta *marketing*.

Segundo Drucker², o *marketing* tem por objetivo conquistar e preservar clientes. Kotler³ afirmou que 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 objetivo do *marketing* 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 humanas⁴.

Grönroos⁵ estudou em profundidade o *marketing* de serviços. De acordo com o pesquisador, a complexidade do mesmo acontece devido à necessária e planejada integração de três tipos diferentes de *marketing*: externo, interno e interativo. Com efeito, o *marketing* externo refere-se ao conjunto de medidas tendentes a organizar, preparar, definir o preço, difundir e promover um serviço específico aos clientes. Já o *marketing* interno tem a ver com as políticas de integração, motivação e treinamento do pessoal auxiliar, com o fito primordial de atingir um atendimento de excelência para todos os clientes. Por sua vez, o *marketing* interativo engloba a disposição, respeito e capacidade, demonstrados e oferecidos pelos profissionais colaboradores no trato aos mesmos.

O *marketing* na Odontologia visa estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, em um ponto que os objetivos das partes sejam alcançados⁶. Para McKenna⁷, o *marketing* deve ser um processo dinâmico, de contínua

¹Cirurgião-Dentista

²Departamento de Enfermagem, Faculdade Alvorada, Maringá, PR, Brasil

³Departamento de Odontologia, Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá, PR, Brasil

⁴Faculdade Ingá, Maringá, PR, Brasil

⁵Departamento de Esporte, Cultura e Lazer, Prefeitura Municipal de São Carlos do Ivaí, PR, Brasil

Contato: wzuchini@gmail.com, profcarolinasantos@gmail.com, profdrluizfernando@gmail.com, lollinho@hotmail.com

construção e criação de mercados de alta qualidade, que forneça as condições básicas para que, quem o utilizar adequadamente, possa ter sérias aspirações de triunfar em um cenário tão competitivo como o atual.

Uma ferramenta associada ao *marketing* é o *merchandising*. Segundo Sampaio⁸, é compreendido como um conjunto de esforços de comunicação realizados no ponto de venda de produtos ou em locais de uso de serviços, diretamente sobre os consumidores. De fato, as estratégias que facilitam a comunicação na relação profissional/cliente tendem a posicionar melhor o profissional, seu produto e serviço⁹.

Nos dias atuais, com os avanços científicos e tecnológicos, os valores atribuídos aos profissionais da odontologia são melhores, tendo a classe obtido o merecido respeito e credibilidade por parte da população¹⁰. Entretanto, o percentual de indivíduos que procura atendimento odontológico é de apenas 15% da população¹¹. Considerando-se que a maioria dos consultórios se concentra em grandes centros urbanos, ocorre a geração de um mercado de trabalho altamente competitivo nestes locais, o que leva os profissionais a enfrentar altos desafios para conquistar clientes. De acordo com Melo¹², muitos desses profissionais não conhecem as ferramentas de *marketing*. Com isso, ficam ausentes de melhores resultados mercadológicos.

Desse modo, o presente estudo objetivou verificar o conhecimento e a utilização do *marketing* por cirurgiões-dentistas, associados ao seu perfil profissional.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal, qualiquantitativo, realizado com cirurgiões-dentistas atuantes nos municípios de Maringá e Marialva, região noroeste do Paraná. A coleta de dados ocorreu durante os meses de agosto e setembro de 2010 nos locais de trabalho dos profissionais, após contato prévio para agendamento. A seleção da amostra considerou todos os profissionais que freqüentaram ou frequentavam cursos de especialização ou aperfeiçoamento em Odontologia na Universidade Estadual de Maringá (UEM). Aqueles que aceitaram o convite por meio

da assinatura do termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foram incluídos no estudo (n=52). Toda a coleta de dados foi realizada por um único examinador previamente calibrado.

O instrumento para coleta de dados foi um questionário estruturado, composto por questões abertas contendo variáveis relacionadas ao “perfil profissional” e ao “conhecimento” e “atuação” dos cirurgiões-dentistas em *marketing*.

A validação do instrumento foi realizada na clínica odontológica da UEM, onde foram entrevistados 20 alunos do 5º ano do curso de odontologia. Com isso, reparos puderam ser feitos de modo a tornar o instrumento mais compreensível. As respostas sobre o *marketing* odontológico, fornecidas pelos profissionais, foram conceitualmente consideradas “certas” ou “erradas” para a apresentação tabular dos dados, segundo conceitos de Drucker² e Kotler³.

As informações coletadas foram agrupadas em planilhas *software Microsoft Excel*. A análise estatística foi realizada considerando-se 5% de significância ($p < 0,05$). Todos os testes foram realizados com auxílio do *software Bioestat 5.0*¹³. Os dados obtidos nas questões abertas foram avaliados qualitativamente por categorização de conteúdos¹⁴.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê Permanente de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da Universidade Estadual de Maringá (parecer CAAE nº 0240.0.093.000-10).

RESULTADOS

Trinta e um participantes possuíam idade entre 20 e 30 anos (60%), 13 com 31 a 40 anos (25%) e 8 possuíam 41 anos ou mais (15%). O tempo mínimo desde a conclusão do curso de graduação em Odontologia foi de 1 ano e máximo de 25 anos, sendo que a maioria (42%) relatou possuir menos de 5 anos de profissão. A maior parte dos profissionais (56%) foi proveniente de instituição privada. Metade dos participantes era de trabalhadores autônomos totais, atuantes em consultórios/clínicas particulares (50%) e 26 autônomos parciais, que trabalhavam por conta própria em um período do dia, mas possuindo algum vínculo no serviço público no outro período (50%) (Tabelas 1 e 2).

Tabela 1 - Associação entre idade e padrão de respostas às questões de *marketing* fornecidas por cirurgiões-dentistas atuantes no Noroeste do Estado do Paraná, 2010. (n=52)

TEMA DA QUESTÃO	Resposta	20 a 30	31 a 40	> 40	p
Ouvir falar em marketing na Odontologia?	Não	6	5	1	0,28
	Sim	25	8	7	
Utiliza estratégia de marketing?	Não	16	10	2	0,06
	Sim	15	3	6	
Existe diferença entre marketing e propaganda?	Não	17	6	4	0,86
	Sim	14	7	4	
O merchandising pode ser usado na Odontologia?	Não sei	9	6	2	0,52
	Sim	22	7	5	
O marketing pode ferir o código de ética odontológico?	Não	6	2	0	0,40
	Sim	25	11	8	
A propaganda pode ferir o código de ética odontológico?	Não	4	1	0	0,52
	Sim	27	12	8	
Já se sentiu prejudicado por anúncios da concorrência?	Não	15	6	2	0,15
	Sim	15	7	7	
Tomou providência ao se sentir prejudicado por anúncios?	Não	11	5	4	0,73
	Sim	4	2	3	

Tabela 2 - Associação entre tempo de graduação (em anos) e padrão de respostas às questões de *marketing* fornecidas por cirurgiões-dentistas atuantes no Noroeste do Estado do Paraná, 2010. (n=52)

TEMA DA QUESTÃO	Resposta	< 5	5 a 10	> 10	p
Ouvir falar em marketing na Odontologia?	Não	6	2	4	0,56
	Sim	16	13	11	
Utiliza estratégia de marketing?	Não	15	6	7	0,19
	Sim	7	9	8	
Existe diferença entre marketing e propaganda?	Não	14	5	8	0,19
	Sim	8	10	7	
O merchandising pode ser usado na Odontologia?	Não sei	7	4	6	0,63
	Sim	15	11	8	
O marketing pode ferir o código de ética odontológico?	Não	4	4	0	0,11
	Sim	18	11	15	
A propaganda pode ferir o código de ética odontológico?	Não	3	2	0	0,32
	Sim	19	13	15	
Já se sentiu prejudicado por anúncios da concorrência?	Não	12	5	6	0,18
	Sim	9	11	9	
Tomou providência ao se sentir prejudicado por anúncios?	Não	6	8	6	0,94
	Sim	3	3	3	

De acordo com a Tabela 3, apesar de não ter tido diferença estatística, houve uma “tendência” daqueles entrevistados que afirmaram terem sido

graduados em escolas públicas, se sentirem mais prejudicados por anúncios da concorrência (p=0,05).

Tabela 3 - Associação entre tipo de faculdade e padrão de respostas às questões de *marketing* fornecidas por cirurgiões-dentistas atuantes no Noroeste do Estado do Paraná, 2010. (n=52)

TEMA DA QUESTÃO	RESPOSTA	PRIVADA	PÚBLICA	p
Ouvir falar em marketing na Odontologia?	Não	6	6	0,89
	Sim	23	17	
Utiliza estratégia de marketing?	Não	16	12	0,94
	Sim	13	11	
Existe diferença entre marketing e propaganda?	Não	16	11	0,80
	Sim	13	12	
O merchandising pode ser usado na Odontologia?	Não sei	11	6	0,61
	Sim	18	16	
O marketing pode ferir o código de ética odontológico?	Não	6	2	0,42
	Sim	23	21	
A propaganda pode ferir o código de ética odontológico?	Não	5	0	0,10
	Sim	24	23	
Já se sentiu prejudicado por anúncios da concorrência?	Não	16	7	0,05
	Sim	12	17	
Tomou providência ao se sentir prejudicado por anúncios?	Não	11	9	0,06
	Sim	1	8	

Quando a variável “atuação profissional” foi estatisticamente associada com as questões relacionadas ao conhecimento em marketing odontológico (p=0,01), verificou-se que os profissionais autônomos totais utilizaram mais estratégias de marketing em relação aos profissionais com algum vínculo público (Tabela 4).

Tabela 4 - Associação entre atuação profissional e padrão de respostas às questões de marketing fornecidas por cirurgiões-dentistas atuantes no Noroeste do Estado do Paraná, 2010. (n=52)

TEMA DA QUESTÃO	RESPOSTA	AUTÔNOMO TOTAL	AUTÔNOMO PARCIAL	p
Ouvir falar em marketing na Odontologia?	Não	3	9	0,17
	Sim	21	19	
Utiliza estratégia de marketing?	Não	8	20	0,01*
	Sim	16	8	
Existe diferença entre marketing e Propaganda?	Não	14	13	0,56
	Sim	10	15	
O merchandising pode ser usado na Odontologia?	Não sei	7	10	0,76
	Sim	17	17	
O marketing pode ferir o código de ética odontológico?	Não	5	3	0,53
	Sim	19	25	
A propaganda pode ferir o código de ética odontológico?	Não	2	3	0,85
	Sim	22	25	
Já se sentiu prejudicado por anúncios da concorrência?	Não	7	16	0,10
	Sim	17	12	
Tomou providência ao se sentir prejudicado por anúncios?	Não	11	9	0,85
	Sim	6	3	

* Significância estatística: Teste de Contingência

DISCUSSÃO

Nesta pesquisa, a maioria dos profissionais possuía idade entre 20 e 30 anos, menos de 5 anos de atuação profissional e provenientes de instituições privadas, corroborando com os dados da pesquisa

sobre o “Perfil atual e tendências do Cirurgião-Dentista Brasileiro” (2010). Metade dos profissionais se enquadraram como autônomos totais enquanto a outra metade possuía algum vínculo público. Destaque que tal observação está em consonância com a expansão

do mercado de trabalho público odontológico nos últimos anos em função de correntes governamentais favoráveis. Em 2003, 6.170 profissionais trabalhavam nas Equipes de Saúde Bucal do Programa Saúde da Família do Governo Federal. Em 2008, esse número triplicou para 18.820 profissionais¹⁵.

Observou-se neste estudo, que a grande maioria dos pesquisados (77%) informou ter ouvido falar de *marketing* odontológico, ainda que se verificasse, no decorrer das respostas, que eles apresentavam um conhecimento incipiente sobre o assunto. As palavras *marketing* e “propaganda” rotineiramente são tidas como sinônimas não só na Odontologia, mas em outras áreas do conhecimento. Segundo Philip Kotler⁴, “*o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado*”. O mesmo autor coloca que historicamente o *marketing* tem sido comercializado através dos seus 4 P’s (produto, preço, praça e promoção). Entretanto, outros P’s surgiram com o passar do tempo como “pessoas” e mais recentemente “percepção”. Nesse contexto, a propaganda está inserida em um dos P’s do *marketing*, que é a “promoção”, logo não poderia ser sinônimo deste.

O percentual de cirurgiões-dentistas (54%) que respondeu não utilizar estratégias de *marketing* foi superior ao encontrado por Serra et al.¹⁶. Ao questionarem cirurgiões-dentistas sobre a utilização destas ferramentas, os autores observaram que 39,3% não fazem uso de nenhuma ferramenta de *marketing*.

Observou-se na presente pesquisa que houve associação estatística entre os profissionais autônomos totais e uma maior utilização de estratégias de *marketing* em relação aos autônomos com vínculo público. Os profissionais apontaram ainda que utilizavam *folders* ou folhetos informativos internamente no consultório como principais estratégias: “*Utilizamos estratégias de “marketing” através de material informativo na mesa de centro da clínica ou diretamente ao paciente*”. Essas observações corroboram com o trabalho de Sassi¹.

Quando associado o perfil do profissional com as definições de *marketing* e propaganda não houve significância estatística entre as variáveis. Porém, dos 25 profissionais que responderam existir tal diferença, apenas 4 conceituaram corretamente ambas os termos. Os outros 21 participantes não souberam responder ou responderam incorretamente. O autor Sassi¹ afirmou que os cirurgiões-dentistas utilizam pouco recurso efetivo de *marketing* e em geral confundem este com Propaganda.

Assim como a propaganda, o *merchandising*

também representa uma estratégia de *marketing*. Trata-se de um conjunto de técnicas destinadas à informação e apresentação destacada dos produtos ou serviços no ponto-de-venda, de modo a acelerar a rotatividades destes⁴. Sobre o *merchandising*, a maior parte dos profissionais respondeu incorretamente ou não soube definir o termo, corroborando assim com o estudo de Franceschini¹⁷. Entretanto, 57% dos participantes afirmaram que o *merchandising* poderia ser utilizado na área odontológica: “*Não sei responder, mas sei que pode ser usado!*”, “*Não sei precisar o que é, mas acho que pode ser usado sim!*”.

As variáveis relacionadas ao perfil profissional não foram estatisticamente associadas às questões que abordavam se o *marketing* e a propaganda poderiam ferir o Código de Ética Odontológico (CEO). Porém, para aqueles que responderam que o *marketing* poderia violar o CEO, o principal motivo foi a publicação de preços e prazos: “*O marketing utilizado na panfletagem com preços e prazos fere o Código de Ética*”; “*Acredito que fere o CEO anunciando preços nas propagandas*”. Questionou-se também se a Propaganda poderia ferir o CEO. A maior parte dos profissionais assinalou “Sim”. Na justificativa, o principal motivo foi o mesmo apontado anteriormente: “*Acredito que pelo mesmo motivo anterior*”, “*A propaganda pode ferir o Código de Ética também anunciando preços e prazos*”, “*Assim como o marketing, a Propaganda também pode ferir anunciando preços*”. Conforme mencionado, algumas pessoas de fato confundem *marketing* com propaganda. Conforme já destacado, o *marketing*, definitivamente, não é propaganda, mas cabe ressaltar que a propaganda sim faz parte do *marketing* por se constituir em uma das suas ferramentas¹⁸. Para Barros¹⁹, o cirurgião-dentista se gradua com bastante ênfase nos conhecimentos clínicos, porém com uma deficiência marcada sobre gestão e *marketing* na sua profissão.

Observou-se neste trabalho uma tendência de associação entre formação em instituição pública e o fato de se sentir prejudicado por anúncios irregulares da concorrência. Neste caso, o aumento da população amostral provavelmente mostraria diferenças estatisticamente mensuráveis. Neste tema, o tipo de anúncio ilegal mais citado foi panfletagem: “*Já me senti prejudicado com publicações de preços nos panfletos*”, “*Já recebi panfletos na rua com preços absurdamente baixos! Isso é concorrência desleal*”. Quanto às providências tomadas pelos cirurgiões-dentistas frente a isso, a denúncia ao Conselho Regional de Odontologia foi resposta unânime entre eles. Os autores Arcier et al.²⁰ verificaram em seus estudos que as ferramentas de *marketing* utilizadas por profissionais entrevistados no interior paulista foram logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes

padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas.

Como já referido, os profissionais da odontologia precisam estar atentos aos desejos e necessidades dos clientes e atuar com um bom *marketing* de relacionamento. Segundo Garbin et al.²¹, na percepção dos usuários, os aspectos mais valorizados no atendimento são a relação profissional/paciente, o cumprimento do horário agendado e o uso de equipamentos de proteção individual. De um modo geral, pode-se afirmar que os cirurgiões-dentistas pesquisados podem buscar mais informações acerca das ferramentas de *marketing*, visando agregar potencial de fidelização de clientes à sua atuação clínica.

CONCLUSÕES

Esse trabalho demonstrou um panorama do conhecimento de cirurgiões-dentistas sobre o *marketing* odontológico, em associação ao perfil profissional. Observou-se que profissionais autônomos totais utilizaram mais estratégias de *marketing* em relação a autônomos com algum vínculo público. Os profissionais formados em faculdades públicas possuem uma tendência em sentir-se mais prejudicado com anúncios da concorrência em relação a formados em faculdades privadas. A idade e o tempo de graduação não estiveram associados à maior conhecimento ou utilização do *marketing*. De modo geral, foram apresentados indícios de que o *marketing* não é consenso na odontologia e pouco depende do perfil profissional, porém, trabalhos adicionais devem ser desenvolvidos nesta temática em outras localidades.

ABSTRACT

Aim: The present work aimed to verify the professional profile of dental surgeons as regards their professional knowledge and use of marketing. **Materials and Methods:** This research consists of a qualitative-quantitative cross-sectional study carried out with 52 professionals working in the municipalities of Maringá and Marialva, both in the northwestern regions of the state of Paraná, Brazil. The analysis tool was a structured and self-applied questionnaire, comprised of open and closed questions containing variables on professional profile, knowledge, and use of marketing. Data collection was carried out in the workplaces of those interviewed during the months of August and September 2010. **Results:** Most of the individuals were between 20 and 30 years of age (60%) and had less than 5 years experience in the profession (42%), with the majority coming from private institutions (56%). In all, 26 were self-employed (50%), working in medical offices or private clinics (fully self-employed workers), while 26 (50%) were self-employed but had some link to

public services (partially self-employed workers). It could be observed that the fully self-employed dentists ($p=0.01$) used more marketing strategies than did the partially self-employed dentists. Concerning the other associations between job profile and knowledge/use of marketing no statistically significant differences could be observed. **Conclusion:** According to the study's results, it could be concluded that knowledge about marketing and its use still does not seem to be a consensus in dentistry, nor does it depend on the dentist's professional profile.

Uniterms: Dentistry. Marketing of health service.

REFERÊNCIAS

1. 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.
2. Drucker P. Management tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row; 1973.
3. Kotler P. Administração de "marketing": análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas; 1998.
4. Kotler P, Keller KL. Administração de "marketing". 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2006.
5. Grönroos C. From marketing mix to relationship, toward a paradigm shift in marketing. Management Decision. 1994; 31:4-20.
6. Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. Rev Biociên. 2004; 10:223-9.
7. Mckenna R. Estratégias de "marketing" em tempos de crise. Rio de Janeiro: Campus; 1989.
8. Sampaio, R. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus; 1999.
9. Medeiros FCLM, Lima VMS. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para profissionais de odontologia. Rev Farn. 2001; 1:33-44.
10. Pinto VG. Recursos humanos. In: Pinto VG. Saúde coletiva. 4ª ed. São Paulo: Santos; 2000. p. 251-75.
11. Castro MAS. O que o "marketing" pode fazer pelo seu sucesso profissional. Medcenter, 2004 [Internet]. [acesso em 2010 nov 12]. Disponível em: < <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=75> >

12. Mello A. Marketing odontológico: reclamações de clientes: não tem melhor presente [Internet]. Medcenter; 2005. [acesso em 2010 dez 10]. Disponível em: <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=583&idesp=8&ler=s>. >
13. Ayres M, Ayres MJr, Ayres DL, Santos AS. BioEstat 5.0 - statistical applications in the biological and medical sciences areas. Belém: Mamirauá Civil Society; 2007.
14. Bardin L. Análise de conteúdo. 5ª ed. Lisboa: Edições 70; 1977.
15. Morita MC, Haddad AE, Araújo ME. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. Maringá: Dental Press International; 2010.
16. Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAU, Gonçalves PE. Ferramentas de “marketing” empregadas por cirurgiões-dentistas. RGO. 2005; 53:158.
17. Francesquini Júnior L, Francesquini MA, Ambrosano GMB, Rizzatti-Barbosa CM, Daruge E, Domitti SS. Marketing e merchandising em odontologia. Rev ABO Nac. 2006; 13:344-9.
18. Feltrim E. Odontologia sem “marketing” funciona? [Internet]. Odonto Cases; 2010. [acesso em 2010 dez 05]. Disponível em: <<http://www.odontocases.com.br/Artigos/4/”marketing”/26/Odontologia-sem-”marketing”-funciona>>
19. Barros OB. Ergonomia 2. São Paulo: Pancast; 1993.
20. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Fac Odont Araçatuba. 2008; 29:13-9.
21. Garbin AJI, Garbin CAS, Tiano AVP, Carvalho ML, Fagundes ACG. “Marketing” em odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. Rev Odontol Unesp. 2008; 37:197-202.

Recebido em 12/07/2011 – Aceito em 24/10/2011

Autor correspondente:

Luiz Fernando Lolli
Departamento de Odontologia da UEM
Avenida Mandacarú, 1550 – Campus Universitário
CEP: 87.080-000 – Maringá – PR - Brasil
E-mail: profdrluizfernando@gmail.com