

# Marketing em Odontologia

## MARKETING IN ODONTOLOGY

Aline Priscila Paim  
Aline Clarissa de Camargo  
Ana Carolina Macedo da Silva  
Fábio Marcelo Nóbrega  
Marcelo Gonçalves Cardoso  
Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

### RESUMO

A Odontologia evoluiu não só pelo alto desenvolvimento da técnica, pelos novos equipamentos e materiais de terceira geração, mas também pela evolução da consciência de trabalho odontológico, pelo trabalho em equipe, cada vez mais valorizado. Outro aspecto que modernamente assumiu conotação de grande importância no consultório odontológico foi o *Marketing*, que com seus conceitos tem auxiliado não só a odontologia, mas várias áreas, a terem sucesso na vida profissional e pessoal. O mercado de trabalho está sofrendo transformações radicais, em que a relação paciente/profissional tem importante papel como agente desta transformação. O cirurgião-dentista precisa rever as suas percepções e atitudes frente ao paciente e ao mercado empregador, preparando-se para este por meio de atualizações. A função do *marketing* na Odontologia é de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, em um ponto que os objetivos das partes sejam alcançados. Fica evidente que, além de competência do profissional, o cirurgião-dentista deve cuidar de sua imagem, aumentando as chances alcançadas para o sucesso. O presente trabalho tem como objetivo apresentar aos profissionais na área de Odontologia, como obter um melhor resultado nas questões de manutenção de atualização técnico-científica, melhor resultado financeiro, qualidade de vida e prestígio social por meio de um excelente atendimento, treinamento dos funcionários, auxiliares e recepcionistas, visando sempre à satisfação do paciente, utilizando-se do *Marketing*. Pode-se concluir que são importantes diferenciais para se posicionar em um mercado extremamente competitivo, onde os cirurgiões-dentistas devem tornar-se cada vez mais ergonômicos e produtivos, sem perder a qualidade, ao contrário, otimizando os resultados profissionais e conseqüentemente financeiros.

### PALAVRAS-CHAVE

*Marketing*. Odontologia. Propaganda

### INTRODUÇÃO

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 concorrentes.

O que a maioria dos cirurgiões-dentistas se perguntam freqüentemente é como oferecer o seu serviço para os pacientes de forma que eles compreem e indiquem, obtendo um número de pacientes suficientes para ter sucesso profissional e pessoal. A resposta envolve um profundo entendimento do que vem a ser *Marketing*, que significa saber comunicar e gerar valor às pessoas, por meio de ações e sentimentos positivos.

A função do *Marketing* é a de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados. O *Marketing* envolve informações de mercado, conhecimento do produto, força da marca, assistência a clientes, relações públicas, comunicação visual, domínio sobre preços, novos produtos, política de serviços e comprometimento para o cirurgião-dentista; isto é obtido por uma troca mútua e cumprimento de promessas. Semelhante a esta definição há o relacionamento que é a capacidade, em maior ou menor grau, de relacionar-se, conviver e comunicar-se, sendo o aspecto central dentro do *Marketing*. Isto é obtido através do *Marketing* de Relacionamento, que visa estreitar a relação paciente / profissional criando, assim, lealdade do paciente, que além de ser fiel, ainda será um grande divulgador do seu trabalho.

Utilizando esses artifícios, tornamos cada paciente como único, na busca de um atendimento de excelência dentro do consultório odontológico.

Este trabalho tem por objetivo, utilizando-se da revisão de literatura, apresentar o *marketing* direcionado à área odontológica.

## REVISÃO DA LITERATURA

Para Mckenna (1993), *Marketing* de Relacionamento significa que as empresas devem ter um conhecimento tal de seu público, a ponto de toda a corporação conseguir enxergar o produto/serviço da mesma forma que seus clientes. Conseguir entender a sua mente, analisar suas percepções e, por fim, determinar estratégias que permitam atender da melhor forma suas necessidades. Nesse sentido, o *Marketing* é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, na qual a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público.

Segundo Moore (1996), *Marketing* estratégico em empresas de tecnologia é o marketing voltado para resultados com base em sólidas análises e pesquisas que indiquem a evolução do mercado em que se atua, não se trata apenas de utilizar as ferramentas do marketing, mas sim de monitorar as oportunidades e ameaças, alterando as estratégias e táticas quando necessário.

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

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

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

De acordo com Otero (2001), por diversas razões, todos os profissionais de saúde devem procurar utilizar as áreas da administração e *marketing*, e não pensar que elas devem ser utilizadas somente por quem vende produtos como, computadores, televisores ou automóveis. O consultório odontológico deve ser conceituado como uma empresa, mesmo quando sob

modalidade de pessoa física, é legalmente analisado como figura de empresa da área de prestação de serviços de saúde, inclusive no Código de Defesa do Consumidor.

Ribeiro (2001) relata que pela organização chega-se à racionalização do trabalho. A busca de uma atitude administrativa naturalmente leva a uma maior produtividade e, por conseqüência, a um aumento de rentabilidade. Os aumentos de eficiência e produtividade diminuem os custos e, por conseqüência, beneficiam o paciente, assim atendendo os anseios da comunidade, sendo que estes conceitos são comuns a qualquer área que utilize *Marketing*.

Para Ayrosa (2002), sentar na cadeira odontológica na maioria das vezes traz desconforto para o paciente. Então, criar um ambiente agradável no consultório é fundamental para que a experiência seja menos traumática possível. Ele relata, ainda, que conversar com os pacientes é uma atitude favorável, mas deve-se ter sensibilidade quando estes preferirem ficar calados.

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

De acordo com Limberte (2002), o paciente deve receber atendimento com atenção e respeito, e o cirurgião-dentista deve sempre responder às dúvidas e às perguntas e por meio desta postura o paciente sempre terá o desejo de retornar ao local onde se sente valorizado. O comportamento e postura dos funcionários, por exemplo, são sempre interpretados como o retrato do profissional. Pensando assim, pode-se considerar que o atendimento ao telefone e dentro da clínica, são os instrumentos mais eficazes na garantia da fidelidade do paciente e na transformação deste indivíduo em divulgador de seu trabalho.

O *Marketing* pode ser dividido em Interno e Exter-

---

## *Marketing*

---

<i>Marketing Interno</i>	<i>Marketing Externo</i>
Telefone Pessoal Odontológico Cartões de Visita Mala Direta Retorno de Seis em Seis Meses Agradecimento por Indicação Carta de Término do Tratamento Impressos de Orientação Certificados Computador Video Câmera	Indicador Profissional Carta aos Pacientes Carta aos Colegas Entrevistas Anúncios Participação em Eventos E-mails

---

no (Ribeiro, 2001).

*Marketing* Interno é o *marketing* realizado junto aos pacientes. Podemos utilizar as seguintes estratégias:

- Telefone: ainda é um dos melhores instrumentos de *Marketing*, pois é o primeiro contato que o paciente tem com o consultório odontológico, projetando a primeira imagem, que pode ser positiva ou negativa.
- Pessoal Odontológico: deve-se mantê-los treinados e qualificados.
- Cartões de Visita: devem conter, além do nome do profissional, número do CRO, endereço, cidade, telefone (com DDD) e menção à especialidade a que o profissional se dedica, quando for o caso.
- Mala Direta: deve informar sobre os progressos técnico-científicos, congressos, cursos, apresentando aquilo que o paciente quer ver, com linguagem fácil e não com linguagem técnica. Falar sempre em benefícios e não em técnicas.
- Retorno dos seis meses: mandar uma carta, alertando ter chegado a época do retorno para uma revisão.
- Agradecimento: deve-se agradecer pela indicação; melhor do que o paciente que veio indicado, é aquele que o indicou.
- Carta Término de Tratamento: o término do tratamento é um momento de satisfação para o paciente.
- Impressos de Orientação: pós-cirúrgica, cuidados com próteses provisórias, alimentação. Deve também conter o nome, telefone e endereço do profissional.
- Certificados: de cursos, atualização, pós-graduação, devem ser reciclados periodicamente.
- Computador: descanso de tela com mensagem de sua clínica ou consultório.

- Vídeo Câmera: permite ao profissional melhor desempenho de suas funções.

*Marketing* Externo (Ribeiro 2001):

- Indicador Profissional: em jornais, revistas.
- Carta a Pacientes: sobre a especialidade em que foi habilitado.
- Carta a Colegas: quem pretende receber indicação de colegas para realização de uma especialidade, precisa lançar mão de carta para informá-los da dedicação a ela, bem como da continuidade evolutiva com a mesma.
- Entrevistas: escrever artigos em jornais, revistas da cidade, instrutivos de odontologia preventiva e colocando-se à disposição para dar entrevista sobre o assunto.
- Anúncios: colocar anúncios da clínica ou consultório em revistas que são consultadas várias vezes.
- Participações: participar de acontecimentos sociais, culturais, jogos entre outros.
- Mandar e-mails: com propostas básicas e tipos diferenciados de atendimento.

O plano de tratamento deve ser realizado com a presença do paciente, tendo-se muita atenção ao planejamento. É necessário que haja uma individualização e flexibilização no plano de tratamento. É importante ter-se em conta que o paciente quer realizar o tratamento e está disposto a pagar por isso. Deve-se dar condições para que isto aconteça de acordo com a disponibilidade do profissional.

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

balhar sempre com o foco no futuro.

Para Itapura (2002), muitos pacientes inconscientemente tornam-se fiéis aos seus cirurgiões-dentistas exatamente pelo bom atendimento, independentemente da titulação desses profissionais ou pelo atendimento por uma secretária eficiente, ou ainda, por praticarem um preço justo de tratamento ou não.

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

De acordo com Ferreira (2003), é também essencial para o sucesso do tratamento saber cuidar de seu planejamento. O plano de tratamento deve ser realizado na presença do paciente, pois sempre há uma individualização no plano de tratamento e de pagamento, deve haver uma flexibilização para cada caso, dar condições para que isso aconteça de acordo com a disponibilidade do profissional.

Além disso, a qualidade de vida deve ser meta, tanto para o plano individual, o profissional, como para o social, composto pelo grupo de profissionais (cirurgiões-dentistas, técnicos e auxiliares) e pela população a ser atendida. Assim tem-se o equilíbrio entre ética individual e ética social, sem predominância de um ou de outro. É preciso ter em mente os princípios básicos que norteiam a publicidade, a partir do Código de Defesa do Consumidor, que são éticos e legais e que, principalmente, buscam a qualidade de vida das pessoas, pelo exercício do direito: obrigatoriedade da informação (completa e real), veracidade, disponibilidade (de dados esclarecedores) e transparência (sem mascaramento e dissimulação) (FERREIRA *et al*, 2003).

Caproni (2003) relata que com o uso do *Marketing* pode-se melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social do profissional por meio de um excelente atendimento ao paciente. Para isto deve-se atuar em duas frentes: melhorar a eficácia operacional do consultório, clínica, laboratório, farmácia ou hospital através do *Marketing* de Relacionamento, que abrange um excelente atendimento ao paciente, que acaba gerando uma lealdade deste com o profissional; encontrar e evidenciar um diferencial competitivo que atraia novos pacientes através do *Marketing* Estratégico que é a possibilidade de montar estratégias que diferencie sua oferta e atraia novos clientes.

Segundo Pico (2003), no setor de saúde, os cirurgiões-dentistas competem de maneira variada, por novas técnicas e lançamento de novos produtos. A liderança no mercado hoje se ganha com a satisfação do paciente pela qualidade do produto e do serviço oferecido.

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

O marketing não ético utilizado com a função de produzir lucros servindo apenas aos interesses da organização tem sido criticado no mundo dos negócios. A ética no marketing deve basear-se em quatro pilares:

- 1- Facilitar a vida dos clientes por meio de produtos e serviços. As comunicações de marketing e publicidade não devem ser enganosas. O negócio é bom quando os dois são beneficiados.
- 2- Não prejudicar ninguém.
- 3- Não se aproveitar da ignorância, falta de conhecimento, fraqueza ou boa vontade do consumidor.
- 4- Não impor produtos e serviços de forma enganosa ou por meio de processos empresariais não éticos, tal como venda casada.

Muitas vezes, as organizações pautam suas ações em valores que sustentam interesses particulares, voltados exclusivamente para o lucro e, às vezes, até escusos. O comportamento ético-empresarial tem de ser vertido à promoção e ao desenvolvimento de ações que serão voltadas às necessidades da sociedade.

## DISCUSSÃO

Devido à alta competição do mercado, o marketing tem sido utilizado como uma ferramenta para mudar o comportamento do consumidor. De certa forma, essa influência precisa obedecer a determinados limites éticos. Ainda há uma certa resistência dos profissionais em adotar técnicas de *Marketing* para serviços de saúde, apontando a "ética" como um fator que nem sempre é bem entendido. A ética, por si só, é um fator primordial na construção de qualquer relacionamento. A análise da ética recai sobre a procura do bom na ação realizada, na sua intenção e nas suas circunstâncias ou conseqüências, incluindo as necessidades nos produtos e serviços, conforme o princípio da beneficência. Semelhante à ética ou, como resultado de sua atuação, a credibilidade é uma dimensão importantíssima na avaliação de um profissional, e a credibilidade é obtida com coerência e transparência em cada pequena parte do atendimento (ALMEIDA, 2004; FARAH, 2003; FERREIRA *et al.*, 2003; PICO, 2003).

O objetivo do *Marketing* é melhorar o resultado financeiro, a qualidade de vida e o prestígio social por meio de um excelente atendimento ao paciente. Com o *Marketing* de relacionamento, que é utilizado para criar uma relação forte entre empresa e cliente, em que a marca terá o papel de transmitir as qualidades intangíveis da corporação, as que realmente conquistam a lealdade do seu público, melhora-se a eficácia operacional do consultório ou clínica. Melhorar a eficácia operacional significa fazer melhor e com menos custo, por exemplo, corrigir falhas existentes, treinar todos os funcionários, auxiliares e recepcionistas. Deve-se também encontrar e evidenciar um diferencial competitivo que atraia novos pacientes por meio do *Marketing* estratégico, que é o marketing voltado para resultados com base em sólidas análises e pesquisas que indiquem a evolução do mercado em que se atua e que deve ser único e exclusivo, por um tempo indeterminado (CAPRONI, 2003; MCKENNA, 1993; MOORE, 1996; SANMARTIN, 1999).

O cirurgião-dentista pode utilizar o *Marketing* Interno, utilizando variados recursos estratégicos, os quais estão envolvidos diretamente no tratamento destes. Considerando-se o *Marketing* Externo, o cirurgião-

dentista pode utilizar variadas maneiras de publicidade, as quais são aplicadas aos clientes de maneira indireta, pelo emprego de diversos meios de propaganda, como jornais, revistas, anúncios, e da participação em eventos sociais e científicos (LIMBERTE 2002, RIBEIRO 2001).

O bom cirurgião-dentista deve, além de trazer satisfação para ambas as partes, fazer seu paciente sentir que a sua presença é importante e única (ITAPURA, 2002; LIMBERTE, 2002; RIBEIRO, 2001).

A Odontologia que hoje se caracteriza por ser uma ciência em constante evolução, não pode ficar à margem desta evolução, razão pela qual torna-se importante a adoção de diferenciais, tendo aí o objetivo do *Marketing* bem aplicado. Assim, considera-se fundamental: a) todo consultório deve ter a preocupação de oferecer um serviço de qualidade em todos os seus aspectos; b) um tratamento efetivo é realizado por um profissional e equipe capacitados e atualizados, gerando uma administração eficiente de todos os recursos do consultório, atendendo às expectativas e necessidades; c) a eficácia operacional, e a ação diferenciadora proporcionam as condições mínimas para atuar em mercados competitivos, que hoje se tornam cada vez mais uma realidade, obrigando o profissional a se posicionar de maneira diferente quanto suas atitudes pessoais e técnicas, no qual ele deve tornar-se cada vez mais ergonômico e produtivo, sem que com isto se perca qualidade.

## CONCLUSÃO

De acordo com a Revisão de Literatura, parece-nos lícito concluir que são importantes diferenciais o conhecimento e a aplicação dos conceitos de *Marketing* de Relacionamento e Estratégico, para se posicionar em um mercado extremamente competitivo, em que os cirurgiões-dentistas devem tornar-se cada vez mais ergonômicos e produtivos, sem perder a qualidade, ao contrário, otimizando os resultados profissionais e conseqüentemente financeiros.

## ABSTRACT

The Odontology increased not only by the high development of the technique, by the new equipments and materials of third generation, but also by the evolution of the conscience of the odontological work, by the work in team, has been enhancing. Other modern aspect that assumed

connotation of great importance in the clinic the Marketing, that has been aiding with its concepts not only in the odontology, but several areas to succeed in the professional and personal life. The labor market, is suffering radical transformations in which the relationship patient / professional has an important role as agent of this transformation. The surgeon dentist needs to review his perceptions and attitudes front the patient and the market employer, getting ready for this through modernizations. The function of the Marketing in the Odontology is to establish, to maintain and to improve the relationships between dentists and patients, in a way that the goals of the parts are reached. It is evident that, besides the professional's competence, the dentist should take care of his image, increasing the chances to the success. The present work has the objective to present to the professionals in the area of Odontology, how to obtain a better result in the subjects of maintenance of modernization technical-scientific, better financial result, life quality and social prestige through an excellent attendance, a training of employee, auxiliars and receptionists, aiming the patient's satisfaction, and using the Marketing for this purpose.

It could conclude that these itens mentioned above are important to position the dentists should become more ergonomic and productive without losing the quality, and improving the professional and financial results.

## KEY-WORDS

*Marketing*. Odontology.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. P. *Ética*. Rio de Janeiro, mar. 2004. Disponível em: <[http://www.seguros.inf.br/mostra\\_artigo1.asp?codigo=30](http://www.seguros.inf.br/mostra_artigo1.asp?codigo=30)>. Acesso em: 14 ago. 2004.
- AYROSA, B. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: Jornal APCD. ago. 2002. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- CAPRONI, R. *Como vencer em mercados altamente competitivos*. São Paulo, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.caproni.com.br>>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- FARAH, E. E. *O que é fazer marketing bem feito?* Jornal APCD. São Paulo, fev. 2003. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2003.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2003.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- FERREIRA, E. F. et al. *Ética, bom uso de marketing e propaganda em odontologia*. São Paulo, Jan. 2003. Disponível em: <<http://www.cfo.org.br/jornal/n22/hpcorr.htm#news5>>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- FERREIRA, M. T. O. *Plano de tratamento e pagamento de honorários odontológicos*. Jornal APCD, São Paulo, jan. 2003. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2003.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2003.asp)>. Acesso em: 22 de mar. 2003.
- FERREIRA, R. A. Saindo do Caracol. Rev. Assoc. Paul. Cir. Dent., São Paulo. v. 51, n. 3, p. 218-228, 1997.
- FOUTENELE, G. E. Agora que você já sabe quem eu sou, quero ver seu desempenho. Jornal APCD, São Paulo, jan. 2002. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- ITAPURA, L. M. *Como ser expert em marketing dental*. Jornal APCD, São Paulo, nov. 2002. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- LIMBERTE, R. *Como manter meu paciente fiel?* São Paulo: Jornal APCD, ago. 2002. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- MCKENNA, R. *Relationship Marketing: successful Strategies for the age of the customer*. Pittsburgh: Paperback, 1993. p. 33-52.
- MOORE G.A., *Inside the Tornado: Marketing strategies from Silicon Valley's Cutting Edge*. Pittsburgh: Paperback, 1996. p. 17-28.
- OTERO, J. *Administración en odontología*. Lima, Peru, abr. 2001. Disponível em: <<http://odontomarketing.com/articulosadministracion.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2003.
- PICO, E. *El Proceso del Marketing*. Revista Asociación Odontología Restauradora Y Biomateriales., Equador, Guayas. v. 1, n. 1, p. 30-42, 2003.

RATTO, J.C. *Como agregar valor aos seus serviços..* Jornal APCD, São Paulo, set. 2002. Disponível em: <[http://www.apcd.org.br/Jornal/index\\_2002.asp](http://www.apcd.org.br/Jornal/index_2002.asp)>. Acesso em: 22 mar. 2003.

RIBEIRO, A. I. *Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio.* São Paulo: Editora Maio, 2001. p. 100-121.

RIBEIRO, A. I. *Marketing odontológico.* São Paulo: Editora Maio, 2001. p. 9-40.

SANMARTIN, J. B. Liderazgo Empresarial: no le tema a al competencia, témele a la incompetencia. *Revista Salud Bucal*, Buenos Aires. n. 84, p. 36-38, 1999.

**Aline Priscila Paim**

Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

**Aline Clarissa de Camargo**

Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

**Ana Carolina Macedo da Silva**

Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

**Fábio Marcelo de Nóbrega**

Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

**Marcelo Gonçalves Cardoso**

Prof. Colab. Assistente III do Departamento de Odontologia da Universidade de Taubaté

R. Emílio Winther, 883, apto 31, Centro

CEP: 12030-000 - Taubaté - SP

## TRAMITAÇÃO

Artigo recebido em: 21/01/2004

Aceito para publicação em: 13/10/2004