



O MARKETING ODONTOLÓGICO E SUAS IMPLICAÇÕES ÉTICAS E LEGAIS: REVISÃO DE LITERATURA

¹Gislyane Lima de Queiroz; ¹Juliana de França Lima; ¹Alann Felipe Marreiro de Sousa; ¹Anielle Pinheiro Campos; ²Cosmo Helder Ferreira da Silva

¹Discente do Curso de Odontologia da Faculdade Católica Rainha do Sertão.

²Docente do Curso de Odontologia da Faculdade Católica Rainha do Sertão.

Introdução: O crescente número cirurgiões-dentistas no mercado brasileiro tem elevado à competitividade exigindo diferentes estratégias na tentativa de atrair pacientes. No entanto, observa-se o uso do marketing agressivo que ocasiona um descontrole e abuso de propagandas que ferem o código de defesa do consumidor. As ferramentas do marketing, quando usadas de maneira correta podem fortalecer o vínculo entre profissional e paciente, tornando-se uma alternativa para enfrentar a concorrência do mercado do trabalho. **Proposição:** O presente trabalho consiste em uma revisão de literatura que busca discutir as ferramentas do marketing e suas implicações éticas e legais na odontologia. **Revisão de literatura:** Marketing odontológico pode ser considerado o processo de atrair pacientes sem ferir o código de ética da profissão, podendo ser interno ou externo. As variáveis de marketing reúnem: produto, preço, praça e promoção e podem ser aplicadas para maximizar os resultados de venda de prestação de serviços na área de saúde, em especial na odontologia. No código de Ética Odontológica, no quesito comunicação, observa-se que a propaganda e a publicidade poderão ser feitas através de veículos de comunicação, obedecendo aos preceitos de veracidade, decência, respeitabilidade e honestidade. **Considerações finais:** Conclui-se que o marketing é uma ferramenta potencial e deve ser usado de forma efetiva respeitando as normas éticas e legais, na busca de destacar-se no mercado, atrair e fidelizar pacientes.

Palavras-chave: Marketing. Odontologia. Ética.