



FACULDADES DE ENFERMAGEM E MEDICINA NOVA ESPERANÇA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

JOSÉ CARLOS DA SILVA BERNARDO

**GESTÃO E MARKETING EM ODONTOLOGIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

JOÃO PESSOA

2023

JOSÉ CARLOS DA SILVA BERNARDO

**GESTÃO E MARKETING EM ODONTOLOGIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
à Faculdade Nova Esperança como parte dos
requisitos exigidos para a conclusão do curso
de Bacharelado em Odontologia.

Orientador: Profa. Dra. Jussara da Silva Barbosa

JOÃO PESSOA

2023

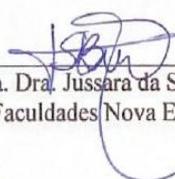
JOSÉ CARLOS DA SILVA BERNARDO

**GESTÃO E MARKETING EM ODONTOLOGIA:
UMA REVISÃO INTEGRATIVA DA LITERATURA**

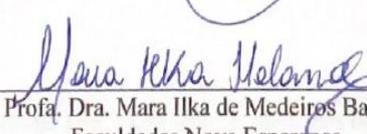
Artigo apresentado à Faculdade Nova Esperança como parte dos requisitos exigidos para obtenção do título de Cirurgiã-Dentista.

João Pessoa, 06 de Junho de 2023.

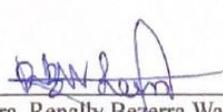
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Jussara da Silva Barbosa
Faculdades Nova Esperança



Prof. Dra. Mara Ilka de Medeiros Batista
Faculdades Nova Esperança



Prof. Dra. Renally Bezerra Wanderley e Lima
Faculdades Nova Esperança

B444g

Bernardo, José Carlos da Silva

Gestão e marketing em odontologia: uma revisão integrativa de literatura / José Carlos da Silva Bernardo. – João Pessoa, 2023.

21f.; il.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jussara da Silva Barbosa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade Nova Esperança - FACENE

1. Administração da Prática Odontológica. 2. Consultórios Odontológicos. 3. Marketing de Serviços de Saúde. I. Título.

CDU: 658:616.314

Dedico este trabalho aos meus pais, em retribuição por todo esforço diário que sempre fizeram para que eu conquistasse meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que me apoiaram e me ajudaram a concluir esta graduação com sucesso. Sem a ajuda de vocês, isso não teria sido possível.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais Severino Cosme Bernardo e Maria da Piedade da Silva Bernardo pelo amor, encorajamento e apoio emocional e material que me deram ao longo desta graduação. Obrigado por acreditarem em mim e por me encorajarem a perseguir meus sonhos.

Quero agradecer também aos meus irmãos, Luiz Carlos, João Batista e Maria Gabriela que sempre estiveram ao meu lado me apoiando, mesmo quando as coisas pareciam difíceis. Obrigado por me fazerem sorrir quando eu precisava e por me lembrarem que eu sou capaz de realizar grandes coisas.

Gostaria de expressar meu agradecimento e amor à minha amada namorada por todo o apoio que ela me deu durante parte do curso, a qual sempre esteve ao meu lado, me motivando e incentivando, seu amor e apoio foram essenciais para me ajudar a manter o foco e a perseverar até o fim. Obrigado por acreditar em mim e me ajudar a superar os momentos difíceis. Sua presença sempre me trouxe conforto e alegria, mesmo quando o trabalho era intenso e cansativo.

Não posso deixar de agradecer à minha professora orientadora Jussara Barbosa, cuja orientação foi inestimável para o sucesso deste trabalho. Obrigado por dedicar seu tempo e conhecimento para me ajudar a adquirir conhecimento técnico e principalmente valores humanos.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus colegas de turma (José Reinaldo, Cecília Pacheco, Maria Laura e Wagner Oliveira) por todo o apoio e incentivo que me deram durante esta graduação. Suas ideias, discussões e brincadeiras enriqueceram meus dias e me motivaram a sempre dar o meu melhor.

"Eu sou o caminho, a verdade, e a vida. Ninguém vem ao Pai senão por mim".

João 14:6

RESUMO

Os gestores de saúde e os líderes necessitam aprender ferramentas, princípios e fundamentos necessários para administrar com eficácia e liderar com sucesso empreendimentos odontológicos. Os Cirurgiões-Dentistas devem ser capazes de identificar os desafios que enfrentam e analisar os problemas, desenvolvendo estratégias eficazes para administrar e promover trabalhos em equipe. O objetivo do presente estudo foi avaliar a importância da gestão e do marketing para a carreira profissional do cirurgião-dentista por meio de um levantamento de evidências científicas. As bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), PubMed e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) foram utilizadas para a realização da busca dos estudos. Foram utilizadas as seguintes palavras-chaves/termos: “Administração em Odontologia”, “Gestão em Odontologia”, “Marketing em Odontologia”, “Odontologia”, combinadas com o auxílio do operador booleano “AND”. Os artigos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios de inclusão: artigos em inglês e português; artigos que apresentaram a temática definida, de acordo com os objetivos desta pesquisa; revisões de literatura, publicações dos últimos 10 anos. Foram excluídos os estudos laboratoriais, trabalhos de conclusão de curso, teses e dissertações; estudos que não preencheram as informações de interesse para esta pesquisa no título ou resumo. Para análise dos dados, realizou-se uma síntese qualitativa e detalhada dos resultados dos estudos incluídos. A busca resultou em 357 artigos, restando 219 após a seleção de artigos publicados de 2013 a 2023. Em seguida foi realizada a seleção dos artigos, guiados pela leitura do título e resumo, sendo selecionados 09 artigos para leitura completa. Em conclusão, 09 artigos foram incluídos nesta revisão integrativa correspondendo aos critérios de elegibilidade. Apesar da escassez de artigos sobre o tema e a falta padronização dos estudos, foi observado que as pesquisas concordam entre si que uma gestão eficaz aliada a um bom marketing facilita a evolução dos consultórios odontológicos e promove o alcance de resultados através da mobilização e utilização eficientes dos recursos humanos e publicitários, gerando assim resultados de alta qualidade que são eficientes e focados no melhor para o paciente. Com base nos resultados encontrados, pode-se concluir que é essencial que os graduandos do curso de odontologia e os cirurgiões dentistas tenham conhecimentos prévios sobre gestão e marketing, sendo consideradas ferramentas importantes e, quando bem aplicadas, são grandes aliadas na busca pelo sucesso profissional.

Palavras-chaves: Administração da Prática Odontológica; Consultórios Odontológicos; Marketing de Serviços de Saúde.

ABSTRACT

Healthcare managers and leaders need to learn the tools, principles and fundamentals needed to manage effectively and lead successfully. Dental Surgeons must be able to identify the challenges they face and analyze the problems, developing effective strategies to manage and promote teamwork. The objective of the present study will be to describe the importance of the management, marketing and entrepreneurship segments for the professional career of the dental surgeon based on findings in the scientific literature. The Scientific Electronic Library Online (SCIELO), PubMed and Latin American and Caribbean Literature in Health Sciences (LILACS) databases will be used to carry out the search for studies. The following keywords/terms will be used: “Administration of Dental Practice”, “Dental Offices”, “Marketing of Health Services”, Entrepreneurship”. To compose the search strategy such keywords will be combined with the help of the Boolean operator “AND”. Articles will be selected according to the following inclusion criteria: articles in English and Portuguese; articles that present the defined theme, according to the objectives of this research; literature reviews, publications from the last 10 years. Studies that go against the theme researched, laboratory studies, course conclusion works, theses and dissertations will be excluded; studies that do not fill in the information in the title or abstract. For analysis of the data extracted from the included studies, a qualitative and detailed synthesis of the results of the studies will be carried out. The search resulted in 357 articles, leaving 219 after the selection of articles published from 2013 to 2023. Next, the selection of articles was carried out, guided by the reading of the title and abstract, with 09 articles being selected for complete reading. In conclusion, 09 articles were included in this integrative review corresponding to the eligibility criteria. Despite the scarcity of articles on the subject and the lack of standardization of studies, it was observed that research agrees with each other that effective management combined with good marketing facilitates the evolution of dental offices and promotes the achievement of results through efficient mobilization and use. of human and advertising resources, thus generating high quality results that are efficient and focused on the best for the patient. Based on the results found, it can be concluded that it is essential that undergraduates of the dentistry course and dental surgeons have prior knowledge about management and marketing, being considered important tools and, when well applied, they are great allies in the search for professional success. .

Keywords: Administration of Dental Practice; Dental Offices; Health Services Marketing; Entrepreneurship.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| OBJETIVO | 11 |
| METODOLOGIA | 11 |
| CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE..... | 11 |
| ESTRATÉGIA DE BUSCA..... | 12 |
| SELEÇÃO DOS ESTUDOS E EXTRAÇÃO DOS DADOS..... | 12 |
| ANÁLISE DOS DADOS..... | 13 |
| RESULTADOS | 13 |
| FLUXOGRAMA..... | 13 |
| DISCUSSÃO | 16 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 18 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 19 |

INTRODUÇÃO

Diante da evolução digital e demográfica crescente das últimas décadas, cada vez mais cirurgiões dentistas (CDs) têm se visto na obrigação de adentrar com marketing pessoal e profissional nessas novas plataformas digitais de divulgação. Além disso, observa-se um grande investimento na aparência pessoal para captação de novos pacientes que buscam referências de profissionais nas mídias digitais. ¹

A inserção no mercado de trabalho é sempre uma preocupação para os graduandos em Odontologia. Com o crescimento do número de cursos na área, mais profissionais são formados, gerando concorrência e escassez nas vagas no mercado de trabalho. Mesmo assim é possível seguir por diferentes caminhos dentro da odontologia, seja como docente, perito ou atuando clinicamente. Neste último caso é necessário que o discente em odontologia já adquira conhecimento sobre gestão e marketing, entretanto na maioria das vezes isso não é conseguido durante a graduação. ²

O curso de odontologia apresenta grande enfoque clínico, abordando aspectos teóricos e práticos direcionados aos dentes, bem como às estruturas do sistema estomatognático. Porém, quando se trata de assuntos relacionados ao futuro profissional temas importantes como gestão, marketing e empreendedorismo são ensinados de forma superficial aos discentes, ocasionando a carência destes conhecimentos para o cirurgião-dentista em formação que anseia em abrir uma empresa.^{2,3} Segundo Motta et al³, gestão e marketing são utilizados para o aperfeiçoamento constante do consultório, causando bons retornos para a clínica, revelando que o sucesso está ligado diretamente a dois fatores marcantes: planejamento estratégico e capacidade em gestão organizacional.

Uma gestão eficaz facilita a evolução dos consultórios odontológicos e promove o alcance de resultados através da mobilização e utilização eficientes dos recursos humanos, gerando assim resultados de alta qualidade que são eficientes e focados no melhor para o paciente.⁴ É com o conhecimento sobre gestão que os CDs organizam o dia a dia do consultório, detalhando o manejo de atendimentos, organizando a compra de materiais, delegando serviços e lidando com a gestão de pessoas. Tudo isso o leva a identificar e evitar riscos que porventura possam ameaçar a qualidade dos serviços ofertados no consultório.³

As novas diretrizes curriculares nacionais (DCN), elaboradas para o curso de odontologia, priorizaram uma formação de profissionais generalistas e humanistas, sendo pautado em princípios éticos e comunitários.⁵ Aspectos sociais que estão em constante mudança quando se trata de gestão de carreira e posicionamento de mercado, não foram

destacados, revelando uma clara lacuna na formação dos egressos em relação a este assunto, gerando dificuldades quando se trata de conhecimento de mercado trabalhista.⁶ As DCNs foram criadas com o propósito de estabelecer novas metodologias com a intenção de unir o profissional egresso às demandas sociais do mercado, baseadas nas demandas do SUS.⁵

Em um estudo realizado por Saliba et al.⁵ avaliou-se a necessidade dos formandos em odontologia quanto a gestão de um clínica odontológica, foi verificado que mais de 74,4% dos pesquisados desejavam uma matéria específica de gestão de consultórios odontológicos, buscando adquirir conhecimento para se alcançar o sucesso profissional. Os graduandos em Odontologia necessitam aprender não apenas conteúdos laboratoriais e clínicos, mas também técnicas administrativas por meio de componentes curriculares direcionados para gestão, relação interpessoal, marketing, empreendedorismo e seus segmentos.²

Devido à escassez de conteúdo transmitido ao cirurgião-dentista sobre gestão, marketing e empreendedorismo durante a graduação, a realização desta revisão integrativa será de suma importância para buscar esclarecer e entender as principais questões voltadas para estas áreas de conhecimento, visto que as mesmas também fazem parte da área de atuação do dentista no que diz respeito à captação e fidelização de pacientes, bem como organização de recursos humanos e gerenciamento do consultório odontológico.

Diante disso, o objetivo do presente estudo é avaliar a importância da gestão e do marketing para a carreira profissional do cirurgião-dentista por meio de um levantamento de evidências científicas.

METODOLOGIA

DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Mediante as dificuldades enfrentadas pelo cirurgião-dentista na sua formação, a seguinte pesquisa bibliográfica foi baseada nos seguintes questionamentos: "Por que adquirir conhecimento sobre gestão e marketing é fundamental para a carreira do cirurgião-dentista?".

CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Os artigos foram selecionados de acordo com os seguintes critérios de inclusão: artigos em inglês e português; artigos que apresentaram a temática definida, de acordo com os objetivos desta pesquisa; revisões de literatura, publicações dos últimos 10 anos. Foram excluídos os estudos laboratoriais, trabalhos de conclusão de curso, teses e dissertações;

estudos que não preencheram as informações de interesse para esta pesquisa no título ou resumo.

ESTRATÉGIA DE BUSCA

As bases de dados *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), PubMed e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) foram utilizadas para a realização da busca dos estudos. Para isso, as seguintes palavras-chaves/termos foram utilizados: “*Administração em Odontologia*”, “*Gestão em Odontologia*”, “*Marketing em Odontologia*”, “*Odontologia*”. Para compor a estratégia de busca tais palavras-chaves foram combinadas com o auxílio do operador booleano “AND”.

Quadro 1. Descrição das bases de dados, chaves de busca e número de estudos analisados.

| BASE DE DADOS | CHAVE DE BUSCA | Nº DE ESTUDOS |
|----------------------|---|----------------------|
| PubMed | ((marketing dentistry) AND (management in dentistry)) AND (administration in dentistry) AND (dentistry) | 197 |
| SciElo | Marketing dentistry | 153 |
| Lilacs | Marketing dentistry AND management in dentistry AND administration in dentistry | 7 |

SELEÇÃO DOS ESTUDOS

Para organização dos estudos encontrados, o gerenciador *Rayyan* foi utilizado para seleção dos títulos e resumos dos estudos, os quais foram lidos de maneira sistemática, bem como foi realizada a exclusão dos artigos em duplicata. Em seguida, os estudos foram categorizados em incluídos e excluídos, após a aplicação dos critérios de elegibilidade, no mesmo gerenciador. Os artigos incluídos foram lidos em texto completo. Após a seleção final dos artigos, realizou-se uma análise dos objetivos e resultados de cada artigo, com a finalidade de obter todas as informações necessárias para responder a pergunta da pesquisa..

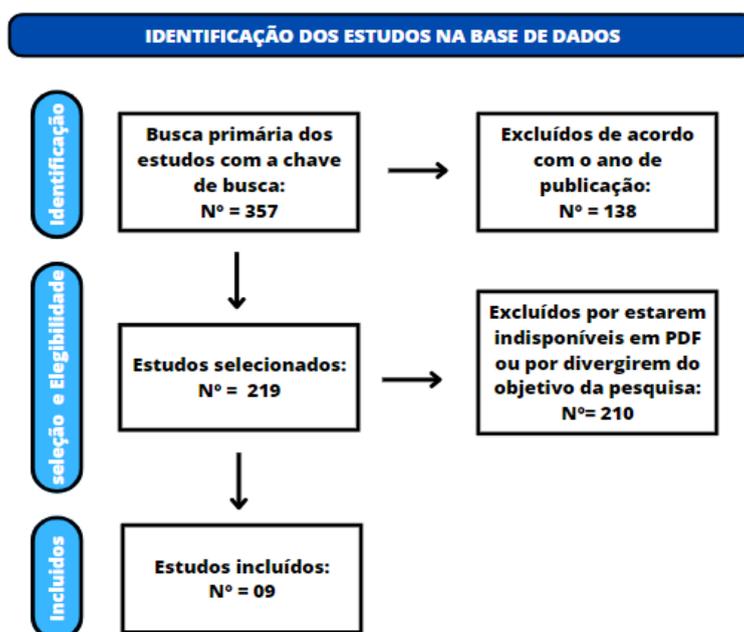
ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, realizou-se uma síntese qualitativa e detalhada dos resultados dos estudos incluídos.

RESULTADOS

Após a inserção das chaves de busca nas bases de dados, um total de 219 artigos foram encontrados, nos quais 210 estudos foram excluídos por não estarem de acordo com o tema pesquisado e não preencheram as informações de interesse. Após a aplicação dos critérios de elegibilidade, um total de 09 artigos foram incluídos na presente revisão integrativa, sendo possível visualizar na Figura 1.

Figura 1. Fluxograma da pesquisa.



Fonte: Adaptado de Page et al⁷.

Os estudos foram conduzidos nos Estados Unidos (1), Brasil (3), Reino Unido (1), Portugal (1), Coreia do Sul (1), Inglaterra (1), Arábia Saudita (1), sendo publicados entre 2013 e 2021. Os tipos de estudos incluídos contemplam pesquisas de campo, estudos exploratórios e observacionais, além de revisões de literatura. A Tabela 1 contempla os principais dados relacionados aos estudos incluídos.

Tabela 1. Dados relacionados aos estudos incluídos na presente revisão integrativa.

| AUTOR | ANO | PAÍS | TÍTULO | TIPO DE ESTUDO | OBJETIVO | RESULTADOS/ CONCLUSÃO |
|---|------|------------|---|-----------------------|---|--|
| M. Abu-Serriah, et al. ⁸ | 2014 | Inglaterra | <i>British Association of Oral and Maxillofacial Surgeons (BAOMS) online visibility assessment: A strategic study</i> | Pesquisa | Fornecer uma melhor compreensão da maneira como os pacientes usam a Internet para saber sobre centros odontológicos. E investigar a correlação entre a força da visibilidade online e a reputação profissional. | Os questionários anônimos e validados mostraram que 82% dos pacientes concordaram que a Internet era uma poderosa fonte de informação e dois terços associaram a visibilidade online a uma boa reputação. |
| Mário Franco, Leonor Pais. ⁹ | 2016 | Portugal | Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations | Revisão de Literatura | Aprofundar e contribuir para o conhecimento sobre a utilização dos Sites de Redes Sociais (SRS) na área da saúde oral e as vantagens dessa utilização. | Quanto às vantagens, conclui-se que ao estarem ligadas a redes online, as organizações de saúde oral podem tirar partido de ferramentas de marketing de baixo custo e estabelecer contato com o mundo exterior, tornando-se conhecidas de potenciais clientes. |
| Anthony G. Mollica, Kevin Cain, Richard S. Callan. ¹⁰ | 2016 | EUA | Using Dental Student Assessments Entrepreneurial Self-Efficacy to Support Practice Management Education | Estudo exploratório | Investigar o impacto da educação na gestão da prática de uma faculdade de odontologia na autoeficácia empreendedora dos alunos, uma construção examinada pela primeira vez na educação odontológica. | As pontuações marcadamente mais altas estão nas turmas que corresponderam à implementação de cursos práticos de gestão no currículo. |
| Ferraz, et al. ¹¹ | 2017 | Brasil | Perfil dos egressos do curso de Odontologia da Universidade Estadual do Piauí | Análise descritiva | Pesquisar o perfil do Cirurgião-Dentista formado na Universidade Estadual do Piauí (UESPI), com o objetivo de avaliar a trajetória profissional dos egressos concluintes do período de 2004-2 a 2014-2. | Os egressos apontaram a disciplina “Gerenciamento, Administração e Marketing na Odontologia” necessária para melhorar a matriz curricular do curso. |
| Paola Sampaio Gonzales, et al. ¹² | 2017 | Brasil | Pesquisa de Gestão Odontológica no Brasil (DMS-BR): Criação e | Pesquisa de campo | Criar e validar a escala <i>Dental Management Survey</i> Brasil (DMS-BR), a partir de reuniões com especialistas da área | O questionário forneceu bons indicadores da autopercepção dos cirurgiões-dentistas sobre as atividades gerenciais e administrativas. |

| AUTOR | ANO | PAÍS | TÍTULO | TIPO DE ESTUDO | OBJETIVO | RESULTADOS/ CONCLUSÃO |
|--|------|----------------|--|-----------------------------------|--|---|
| | | | validação de um instrumento de gestão | | | |
| Nilesh Parmar e Andreas Benedikt Eisingerich. ¹³ | 2018 | Reino Unido | Connecting with your dentist on Facebook: patient and dentist attitudes towards social media use in dentistry | Revisão de literatura | Examinar potenciais desafios e oportunidades em relação à adoção de práticas de mídia social pelos dentistas. | As descobertas atuais mostram que há uma oportunidade para os consultórios odontológicos negociarem uma presença mais ativa na mídia social. |
| Yun-Sook Jung, et al. ¹⁴ | 2018 | Coreia do Sul | <i>Factors that affect the use of mouth-to-mouth by dental patients</i> | Estudo exploratório | Explorar os fatores que afetam o uso do marketing boca a boca por pacientes odontológicos e analisar seus caminhos | De acordo com os resultados, a qualidade do relacionamento com o paciente é o maior influenciador para garantir um bom marketing boca a boca. |
| Deema Farsi ¹⁵ | 2021 | Arábia Saudita | <i>Social Media and Health Care, Part I: Literature Review on Social Media Use by Health Professionals</i> | Revisão de literatura | Discutir o uso de mídia social (MS) em todo o mundo e como tem sido usada como ferramenta essencial no setor de saúde na perspectiva dos prestadores de cuidados em saúde. | Os cuidados em saúde multidimensionais, incluindo o emparelhamento de cuidados de saúde com MS e outras formas de comunicação, demonstraram ser muito bem-sucedidos. |
| D'Assunção, et al. ¹⁶ | 2021 | Brasil | Presença de temas de gestão, empreendedorismo, liderança e marketing no currículo das faculdades de odontologia no Brasil. | Estudo observacional transversal. | Analisar a presença e as características dos componentes de gestão, empreendedorismo, liderança e marketing no currículo dos cursos de graduação em odontologia no Brasil. | A maioria dos cursos incluiu pelo menos um desses tópicos: gestão, empreendedorismo, liderança e marketing em seu currículo, enquanto uma pequena porcentagem não o fez. O artigo sugere a necessidade de redesenhar os processos de ensino e aprendizagem para esses componentes, definindo modelos educacionais e de avaliação. |

DISCUSSÃO

De acordo com os resultados apresentados na presente revisão, os estudos incluídos avaliaram a importância de uma abordagem multidimensional para o cuidado em saúde, o uso de mídias sociais pelos consultórios odontológicos, a necessidade de disciplinas de gestão e marketing na matriz curricular do curso e, principalmente, as vantagens de se ter conhecimento sobre gestão e marketing na Odontologia, pois é uma área da saúde que exige conhecimento multidisciplinar. Logo, desenvolver habilidades nestes âmbitos é importante para promover o sucesso profissional.¹⁶

Em relação à gestão, D'Assunção et al.¹⁶ destacam que a organização e a eficiência são considerados aspectos essenciais para o sucesso de qualquer negócio, inclusive na área da saúde. Assim, a adoção de práticas de gestão, como a elaboração de um plano de negócios, a definição de processos e fluxos de trabalho, a gestão financeira adequada, entre outros, são fundamentais para o crescimento empresarial e pessoal do cirurgião-dentista.

Para Mário Franco e Leonor País⁹, o marketing é uma ferramenta importante para que o profissional possa promover seus serviços e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. As estratégias de marketing incluem ações como a criação de um *site* para a clínica, a utilização de redes sociais para divulgação, a criação de materiais impressos como *folders* e cartões de visita, a realização de eventos e ações de relacionamento com os pacientes, entre outras.

É importante ressaltar que, para garantir a eficácia da gestão e do marketing sejam na odontologia é fundamental que essas áreas sejam integradas e trabalhem juntas. Uma vez que a gestão eficiente possibilita o investimento adequado em ações de marketing e este, sendo bem planejado, ajuda a captar e fidelizar mais pacientes, o que reflete diretamente nos resultados financeiros e na qualidade do atendimento prestado.^{9,16}

Com base nos resultados apresentados nos artigos, é possível constatar a importância da implementação de medidas multidimensionais na área de saúde, especialmente no âmbito odontológico. Deema Farsi¹⁵ enfatiza a eficácia do emparelhamento de cuidados de saúde com a utilização das redes sociais e outras formas de comunicação. Nesse sentido, Nilesh Parmar e Andreas Benedikt¹³ apontam para a oportunidade de os consultórios odontológicos negociarem uma presença mais ativa na mídia social, o que pode ampliar o alcance dos seus serviços e a visibilidade de sua marca.

Adicionalmente, M. Abu-Serriah⁸, et al apresentam dados que demonstram a relevância da presença *online* para os consultórios odontológicos, uma vez que 82% dos pacientes acreditam que a Internet é uma poderosa fonte de informação e que a visibilidade *online* está diretamente associada a uma boa reputação. Reforçando essa perspectiva, Mário Franco e Leonor Pais⁹ ressaltam que estar presente nas redes sociais pode trazer vantagens significativas, tais como o acesso a ferramentas de marketing de baixo custo e a possibilidade de contato com potenciais clientes.

Ainda em relação à formação acadêmica, os autores D'Assunção, et al¹⁶ e Ferraz, et al¹¹ apontam para a necessidade de incluir disciplinas que envolvam “Gerenciamento, Administração e Marketing na Odontologia” na matriz curricular do curso, a fim de melhor preparar os alunos para lidar com a gestão de um consultório odontológico. D'Assunção, et al.¹⁶ também sugerem a necessidade de redesenhar os processos de ensino e aprendizagem, a fim de incluir esses componentes na grade curricular, definindo modelos educacionais e de avaliação. É necessário destacar a importância da implementação de cursos práticos de gestão no currículo, o que pode contribuir para o desenvolvimento de habilidades e competências para a gestão de um consultório odontológico.¹⁶

Portanto, com base nessas discussões, é possível perceber que o conhecimento e a aplicação de estratégias de gestão, administração e marketing são fundamentais para o sucesso dos consultórios odontológicos. Além disso, a presença ativa nas redes sociais pode ser um grande diferencial para se destacar no mercado de trabalho, desde que sejam utilizadas com estratégias e planejamentos. Dessa forma, é essencial que a formação acadêmica esteja alinhada com as demandas do mercado, preparando os estudantes para atender às necessidades e expectativas dos pacientes e gerir com eficiência um consultório odontológico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados, pode-se concluir que é essencial aos graduandos do curso de odontologia e aos cirurgiões dentistas adquirirem conhecimentos prévios sobre gestão e marketing, as quais são consideradas ferramentas importantes e, quando bem aplicadas, são grandes aliadas na busca pelo sucesso profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Santos LKR, Roveri AM, Souza LTR, Cardoso LG, Maia JPC, Coutinho LN, et al. A influência da aparência na escolha do cirurgião-dentista. *SALUSVITA*, 2020; 39(2): 315-335.
2. Diomede AM, Pasquinelli F, Moraes RGB, Pimentel AC, Sendyk WR, Torres CVGR. Empreendedorismo e gestão, qual o acesso do aluno de Odontologia a ferramentas administrativas? *Research, Society and Development*.2020; 9(8): 304.
3. Motta MALO, Silva HFV, Barbosa JS, Leite JVC, Felismino CMO, et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *Research, Society and Development*. 2021; 10(6): 492.
4. Figueroa CA, Harrison R, Chauhan A, Meyer L. Priorities and challenges for health leadership and workforce management globally: a quick review. *BMC Health Serv Res*.2019; 19(239).
5. Saliba NA, Moimaz SAS, Prado RL do, Garbin CAS. Percepção do cirurgião-dentista sobre formação profissional e dificuldades de inserção no mercado de trabalho. *Rev odontol UNESP*. 2012; 41(5):297–304.
6. Sérgio AFA, Lima CCB, Viana PFS. Inserção no mercado de trabalho de egressos de um curso de Odontologia do Piauí. *Revista da ABENO*. 2020; 20(2):147–158.
7. Page MJ, McKenzie JE, Bossuyt PM, Boutron I, Hoffmann TC, Mulrow CD, Shamseer L, Tetzlaff JM, Akl EA, Brennan SE, Chou R, Glanville J, Grimshaw JM, Hróbjartsson A, Lalu MM, Li T, Loder EW, Mayo-Wilson E, McDonald S, McGuinness LA, Stewart LA, Thomas J, Tricco AC, Welch VA, Whiting P, Moher D. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*. 2021 Mar 29;372:n71. doi: 10.1136/bmj.n71.
8. Abu-Serriah M, Wong L, Dhariwal D, Banks RJ. *British Association of Oral and Maxillofacial Surgeons (BAOMS) online visibility assessment: A strategic study*. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*. 2014; 52: 154–157.
9. Franco M, Pais L. *Exploring the advantages of using social network sites (SNSs) in dental medicine organisations*. *Int J Health Care Qual Assur*. 2017;30(4).
10. Mollica, A.G., Cain, K. e Callan, R.S. *Using Dental Student Assessments Entrepreneurial Self-Efficacy to Support Practice Management Education*. *Revista de Educação Odontológica*. 2017; 81: 726-731.
11. Ferraz M, Ângela AL, Nolêto M da SC, Martins LLN, Bandeira SRL, Portela SGC, Pinto PHV, Freitas SAP, Leite CM de C, Bezerra Filho JC, Rêgo MR de S. Perfil dos

- egressos do curso de Odontologia da Universidade Estadual do Piauí. Rev ABENO [Internet]. 28 de março de 2018;18(1):56-62.
12. Gonzales PS, Silva PR, Crosato EM, Biazevic MGH, Filho IEM. Pesquisa de Gestão Odontológica no Brasil (DMS-BR): Criação e validação de um instrumento de gestão. Braz. Res. Oral 2017;31(26).
 13. Parmar N, Dong L, Eisingerich A. *Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry*. J Med Internet Res 2018;20(6).
 14. Jung YS, Yang HY, Choi YH, Kim EK, Jeong SH, Cho MJ, et al. *Factors that affect the use of mouth-to-mouth by dental patients*. Int Dent J. 2018; (68): 314-319.
 15. Farsi D. *Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers*. J Med Internet Res 2021;23(4).
 16. D'Assunção FLC, Kalenderian E, Carneiro DC, Verçosa MVF, dos Santos JP, Yansane AI, et al. Presença de temas de gestão, empreendedorismo, liderança e marketing no currículo das faculdades de odontologia no Brasil. Eur J Dent Educ. 2022; (26): 384-392.