

FERRAMENTAS DE MARKETING NA ERA DA ALTA CONCORRÊNCIA NO RAMO ODONTOLÓGICO: REVISÃO DA LITERATURA

NASCIMENTO, D. S do¹; BERTASSO, P. R.²

Palavras-chave: Marketing odontológico. Estratégias de marketing. Concorrência odontológica.

INTRODUÇÃO

O marketing na odontologia abrange uma variedade de elementos cruciais, que vão desde um profundo conhecimento da área, até a construção e manutenção de uma marca forte, incluindo também o fornecimento de suporte eficaz ao cliente, a implementação de estratégias de um bom relacionamento, a comunicação visual, o lançamento de novos produtos, formas de divulgação e um comprometimento constante com a qualidade, esses elementos são fundamentais para o cirurgião-dentista (Paim et al., 2004).

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2024), o Brasil conta atualmente com mais de 413 mil cirurgiões-dentistas. Deste total, mais de 24 mil são formados no Paraná, esta quantidade é consideravelmente alta, contribuindo para um aumento na competitividade do mercado de trabalho na área odontológica. Segundo Paim et al (2004), marketing é criar, sustentar e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, assegurando que os objetivos de ambas as partes sejam atingidos.

Segundo Seixas (2010, citado por Reis, 2022), antigamente era relativamente fácil para um profissional abrir um consultório e mantê-lo cheio de pacientes, contando principalmente com a recomendação boca a boca de outros

¹ Daniela Santos do Nascimento. Acadêmica do Curso de Bacharelado em Odontologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2024.

² Pâmela Rafaela Bertasso. Orientadora da pesquisa. Docente Especialista do Curso de Bacharelado em Odontologia da Faculdade de Apucarana – FAP. Apucarana – Pr. 2024.

pacientes, mas com a crescente demanda de novos cirurgiões-dentistas e consultórios, o fluxo de clientes diminuiu, exigindo que os profissionais elaborassem diversas estratégias para se destacarem no mercado odontológico. Mas, ainda há certa relutância por parte dos profissionais em adotar estratégias de marketing para serviços de saúde, citando a "ética" como um fator que nem sempre é bem compreendido Segundo Seixas (2010, citado por Reis, 2022).

A razão para a escolha desse tema "Ferramentas de marketing na era da alta concorrência no ramo odontológico" surgiu devido ao mercado odontológico na atualidade, a concorrência está cada vez mais forte. Durante estágios e experiências práticas, percebi que muitos profissionais odontólogos enfrentam dificuldades para se destacar em meio à alta concorrência, essa questão faz pensar o quanto é importante se destacar, e saber utilizar o marketing na área odontológica pode realmente fazer a diferença. Muitos ainda não exploram todo o potencial das ferramentas disponíveis, o que pode limitar suas oportunidades de crescimento e sucesso profissional. A importância de desenvolver estratégias além das técnicas clínicas, especialmente no que diz respeito ao marketing, pode mostrar o que funciona melhor para atrair e manter clientes, melhorar a imagem e fortalecer a marca. Este trabalho serve como uma fonte de conhecimento para dentistas que querem inovar e crescer em um mercado competitivo como a área odontológica.

OBJETIVO

Analisar como as estratégias de marketing podem ser utilizadas por profissionais e clínicas odontológicas para se destacarem e prosperarem em um ambiente de alta concorrência no mercado atual.

MÉTODO

A pesquisa é de caráter revisão bibliográfica, realizada por meio de busca eletrônica em base de dados, como: Pubmed, Google acadêmico, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e Lilacs.

Em relação aos aspectos éticos, o presente estudo por ser de revisão integrativa da literatura e não possuir pesquisa com seres humanos, não foi submetido à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Apucarana.

A coleta de dados foi conduzida em duas etapas: (1) busca inicial utilizando palavras-chave como "Marketing odontológico", "Estratégias de Marketing" e "Concorrência odontológica"; (2) leitura dos resumos para identificar a relevância dos artigos e seleção dos textos completos para análise detalhada.

RESULTADOS

Para delimitação precisa do que se objetivou no trabalho, e para busca dos artigos foram utilizados descritores específicos do assunto como as palavras chave "marketing odontológico", "estratégias de marketing" e "concorrência odontológica" com o operador booleano "AND". Na base de pesquisa do google acadêmico foram identificados 116 artigos dentro dos anos de 2019 a 2024, no qual 14 artigos foram selecionados com disponibilidade de texto completo com os títulos que estavam relacionados ao tema do trabalho.

Na discussão sobre o uso de marketing na odontologia, observa-se uma divisão de ênfases entre os autores, ainda que todos concordem com a necessidade de uma abordagem ética e regulamentada. Alves (2022) e Junior (2020) destacam a importância da inclusão do marketing na formação acadêmica em odontologia, sugerindo que esse assunto proporciona aos futuros profissionais ferramentas para lidar com a concorrência e um entendimento aprofundado sobre estratégias éticas de mercado. Neto (2022) e Reis (2022) avançam essa perspectiva ao enfatizar a importância do marketing digital e do "mix de marketing" como formas de captar e fidelizar pacientes. Para Neto (2022) plataformas como Google e Facebook são essenciais no cenário atual, onde os pacientes realizam pesquisas online antes de escolher um profissional. Reis (2022) reforça a eficácia do "mix de marketing" na diferenciação dos consultórios, mas lembra que essas estratégias precisam seguir o Código de Ética Odontológico para evitar a desvalorização da profissão.

Essa questão ética e de regulamentação é fortemente abordada também por Ponte (2023) e Nunes (2023). Ponte alerta para a necessidade de maior conscientização e fiscalização quanto ao cumprimento das diretrizes do CFO para redes sociais, devido à falta de adesão plena por parte dos profissionais.. De Jesus

aponta que o uso correto das mídias, dentro dos limites do CFO, pode impactar positivamente a formação de estudantes e a comunicação com os pacientes.

Dessa forma, a convergência entre ética, regulamentação e estratégias digitais é consenso entre os autores, que indicam a importância de uma formação acadêmica voltada à capacitação ética e de marketing. A partir dessa base sólida, os profissionais podem se adaptar melhor às necessidades do mercado atual, utilizando as mídias digitais de maneira ética e estratégica, assegurando o crescimento sustentável da área odontológica e fortalecendo a relação de confiança com os pacientes.

CONCLUSÃO

Diante da crescente concorrência no mercado odontológico brasileiro, a adoção de estratégias de marketing eficazes se mostra essencial para o sucesso e crescimento dos cirurgiões-dentistas. A pesquisa realizada revelou diversos estudos sobre o assunto, destacando que o marketing na odontologia abrange não só a construção e manutenção de uma marca forte, mas também o desenvolvimento de um bom relacionamento com os pacientes e o compromisso constante com a qualidade dos serviços prestados.

Este estudo sugere que a integração entre marketing digital e práticas tradicionais pode ser fundamental para fortalecer a marca, aumentar a visibilidade e, assim, melhorar tanto a retenção quanto a captação de pacientes. Diante disso, conclui-se que o marketing, quando aplicado de maneira estratégica e ética, pode se tornar um diferencial competitivo significativo, transformando a realidade de clínicas e profissionais da odontologia ao promover não apenas o crescimento do negócio, mas também a excelência no atendimento e na satisfação dos pacientes.

REFERÊNCIAS

Conselho Federal de Odontologia. Consultas Personalizadas de Profissionais e Entidades Ativas [acesso em 15 abril 2024]. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>.

PAIM, Aline Priscila et al. Marketing em odontologia. **Revista Biociências**, v. 10, n. 4, 2004.

REIS, Paula Silva dos. **A Importância do marketing na odontologia para a atuação dos cirurgiões-dentistas no mercado competitivo**, 2022.