



ESTRATÉGIAS E MARKETING ODONTOLÓGICO

Palavras-Chave: Marketing. Marketing de serviços, Difusão de inovações, Odontologia

Jade Marques da Silva*, Dra. **Beatriz Cristina de Freitas (Coorientadora)**, Profa. Dra. **Dagmar de Paula Queluz (Orientadora)**

UNICAMP, Faculdade de Odontologia de Piracicaba, Departamento de Ciências da Saúde e Odontologia Infantil

INTRODUÇÃO:

Ferramentas de marketing têm sido amplamente utilizadas para fins pessoais e profissionais relacionando processos e relações interprofissionais que envolvem empresas, clientes, fornecedores e intermediários. Mesclam dados, técnicas e métodos que aplicados ao estudo das necessidades dos mercados de produtos, preços e áreas, facilitam a criação de melhores formas de abordagem, visando à melhoria do atendimento ao cliente (Guedes et al., 2021).

O marketing digital tem se tornado uma ferramenta poderosa no mercado em praticamente todos os segmentos, o consumidor pode acessar com facilidade muitas informações acerca de tudo que é divulgado, e também consegue dar suas opiniões sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seus conteúdos, criando uma plataforma moderna de troca de informações (Guedes et al., 2021).

Buscando ter um olhar centrado no ser humano e na perspectiva de negócios tem-se como um importante aliado a tecnologia que propõe um trabalho colaborativo usando a inovação para resolução de problemas e entrega de valor para o cliente final (Kotler, 1992, 2003, 2010). Nesse sentido, o Design Thinking tem se popularizado pelo seu potencial de aplicação nos mais diversos cenários e contextos. Essa ferramenta oferece a possibilidade de entender a demanda dos pacientes, suas dores, e executa um brainstorming de possibilidades de resolução e só então executa as melhores opções encontradas. Também pode utilizado para remodelar toda a jornada do paciente em clínicas, consultórios possibilitando melhorar processos, procedimentos, produtos e serviços de saúde.

Estudos têm apontado uma necessidade de capacitação do dentista para articulação da sua prática com ambientes inovadores e de empreendedorismo. No dinâmico e competitivo mercado contemporâneo, a inovação representa um diferencial competitivo. Existe demanda crescente para o uso de mídias digitais na odontologia para alavancar o negócio, mas só estar na internet não significa ter sucesso. A presença digital e de outras mídias, para serem bem sucedidas, precisam ser estratégicas, o que requer planejamento e métricas para a transformação de conhecimentos técnicos específicos em resultados práticos para a melhoria da saúde da sociedade e da empresa na área odontológica.

Desta forma, o objetivo desta pesquisa foi avaliar as diferentes estratégias de marketing praticadas pelos cirurgiões-dentistas e como incorporar novas estratégias com base em Design Thinking (DT).

METODOLOGIA:

Trata-se de uma pesquisa aplicada. O principal objetivo deste tipo de pesquisa é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, dirigidos à solução de problemas específicos. Quanto ao método ou abordagem metodológica, a pesquisa enquadra-se na pesquisa exploratória em busca do aprofundamento teórico de uma situação emergente da prática profissional e a proposição de soluções.

Esta pesquisa foi realizada em duas etapas:

Na primeira etapa foi realizada uma revisão sistemática de literatura do tipo revisão de escopo, de acordo com o método de revisão proposto pelo Instituto Jonna Briggs (JBI) (Motta et al., 2021). Esse tipo de estudo descreve de forma sistematizada a literatura existente e outros recursos de informações disponíveis, e de forma abrangente alcança diferentes tipos de estudos e métodos.

A pergunta norteadora da pesquisa foi “Quais as principais estratégias de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas e sua efetividade?” Esta pergunta orientou a organização a estratégia de busca e a exploração das bases eletrônicas de dados que foram utilizadas nesta pesquisa.

Os critérios de inclusão foram definidos nos componentes do acrônimo PCC (Population, Concept, Context), onde cada letra representará um componente da pergunta, de acordo com os seguintes interesses de análise:

P= Dentistas

C= Estratégias de marketing

C=Clínicas e consultórios odontológicos

Para fins desta revisão de escopo não foram definidos previamente os tipos de estudos a serem incluídos, mas, alguns critérios de inclusão foram seguidos, tais como: estudos publicados de janeiro de 2012 até janeiro de 2022, estudos completos, sem restrição de idiomas, estudos brasileiros, disponíveis para download gratuito, estudos que analisaram as estratégias de marketing mais utilizadas pelos dentistas. Foram excluídos estudos não relacionados ao tema desta pesquisa, monografias, dissertações, teses e Pré-prints. Os artigos foram pesquisados em fontes de estudos primários nas bases de dados eletrônicas: *PubMed*, da *Medical Literature Analysis and Retrieval System Online* (MEDLINE) (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>); Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS); *Scientific Electronic Library Online* SciELO (<http://www.scielo.org/php/index.php>); Scopus (<http://www.scopus.com/>) e Web of Science

(<http://apps.webofknowledge.com/>); [Embase](http://www.embase.com/) (<http://www.embase.com/>); Google Scholar (<https://scholar.google.com.br>). Os descritores de busca foram: “Marketing”, “propaganda” “Anúncio”, “odontologia”, “dentistry”, “Digital Marketing”. A estratégia de pesquisa incluirá termos do MeSH, DeCS e Emtree. Para modular a pesquisa também foram utilizados os operadores booleanos “OR” e “AND”. A proposta desta revisão de escopo foi a de obter dados para imersão no problema da pesquisa.

Na Segunda Etapa da pesquisa as estratégias de marketing:

Nesta etapa foi proposto novas estratégias de marketing com base na ferramenta Design Thinking (DT).

O Design Thinking é formado por cinco etapas fundamentais:

1. Entendimento
2. Observação
3. Ideação
4. Prototipagem
5. Teste

Para efeito dessa pesquisa a etapa 5 não foi realizada nesta pesquisa.

Na aplicação do Design Thinking foi utilizado como ferramentas um Brainstorming e uma análise de SWOT.

RESULTADOS E DISCUSSÃO:

De acordo com a estratégia de busca utilizada foram identificados 325 artigos. Após exclusão dos artigos duplicados, foi realizada a triagem por meio da leitura dos títulos e resumos. Vinte e seis artigos tornaram-se elegíveis para leitura na íntegra, 10 artigos foram incluídos na revisão de escopo. A seleção dos artigos seguiu o fluxograma apresentado na Figura 1.

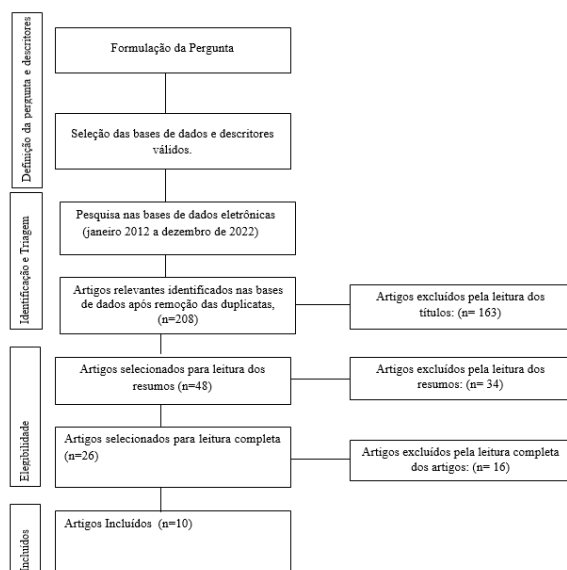


Figura 1: Fluxograma de seleção dos artigos adaptado Prisma – 2009.

Através da síntese dos artigos incluídos na Revisão de escopo foi realizada a primeira etapa do DT para entendimento do problema da pesquisa, de modo a obter o máximo de informações e experiências possíveis, as quais forneceram elementos importantes para a realização das próximas etapas. Nesta etapa foi desenvolvida uma análise das principais estratégias de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas e analisadas sua efetividade, com o objetivo de se ampliar o leque de possibilidades de solução dos problemas encontrados.

O processo evolutivo do Marketing se dá em direção ao interesse dos consumidores, e à orientação de mercado em um determinado momento histórico específico. As estratégias de marketing podem ser do tipo centrado no produto (Marketing 1.0), voltado para o cliente (Marketing 2.0), e voltado para os valores (Marketing 3.0), assim, ao longo do tempo, novas vertentes foram surgindo a fim de atender às diversas e constantes mudanças do mercado (Richers, 2000).

O contexto analisado na revisão de escopo mapeou a literatura de 2012 a 2022, e pode-se observar que a estratégia de marketing mais utilizada pelos cirurgiões-dentistas em todo o período é o uso de panfletos, folders e cartões de visita ((Joanna Briggs, 2015; Miranda et al., 2013; Zuchini et al., 2016; Pires et al., 2018). Alguns autores apontam que os consultórios odontológicos começaram a utilizar mais o Marketing digital nos últimos anos, uma modalidade de marketing caracterizada pela adaptação à realidade da internet e das ferramentas e tecnologias digitais (Joanna Briggs, 2015; Miranda et al., 2013; Pires et al., 2018).

Observou-se uma visão limitada sobre sua atuação do marketing odontológico, falta de consenso sobre seu conceito e desconhecimentos das principais estratégias. O uso do marketing digital e das redes sociais ganhou força como estratégia de comunicação. Apontaram-se falhas e negligência dos preceitos éticos e princípios legais entre os cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas em suas estratégias de marketing e publicidade. Como base no Design Thinking foram apontadas como novas estratégias as seguintes soluções: Marketing Digital, Inbound marketing, Marketing de relacionamento, e Endomarketing.

Em qualquer opção de estratégia de marketing devem sempre ser observados os preceitos éticos preconizados pelos Conselhos Regionais de Odontologia, e também a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), uma preocupação recorrente dos pesquisadores sobre o tema. Além disso, as estratégias de marketing online, devem considerar também a obtenção e análise de dados para a melhoria contínua da estratégia implementada.

CONCLUSÕES:

A metodologia utilizada foi eficiente para alcançar os objetivos propostos. As estratégias de marketing mais utilizada pelos cirurgiões-dentistas no período analisado foram o uso de panfletos, folders e cartões de visita. Observou-se também uma visão limitada sobre sua atuação do marketing odontológico, falta de consenso sobre seu conceito, desconhecimentos das principais estratégias, e

infrações éticas nas ações de marketing e publicidade utilizadas. Como base no Design Thinking foi apontado como novas estratégias as seguintes soluções: Marketing Digital, Inbound marketing, Marketing de relacionamento. As estratégias de marketing podem ser eficientes para o atual modelo de negócio odontológico, desde que observados, o conhecimento do mercado, da concorrência, dos preceitos éticos do marketing na odontologia, e, principalmente, quais são as dores e necessidades dos pacientes.

BIBLIOGRAFIA

Guedes E de PR, Gomes C, Miasato JM, Gonçalves SS. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre Marketing Digital. REV Rede cuid. Saúde, 2021 Jul, 5(1):57-74.

Joanna Briggs Institute. The Joanna Briggs Institute reviewers' manual 2015: Methodology for JBI scoping reviews; 2015. [Citado 9 julho 2021]. Disponível em: chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://nursing.lsuhs.edu/JBI/docs/ReviewersManuals/Scoping-

Kotler, Philip. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Kotler, Philip. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

Kotler, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Miranda G, Radicchi R, Daruge Júnior E. Analysis of websites of dentists on ethical and legal aspects related to advertising. Rev Bras Odontol. 2013;70(1):80-4.

Motta, M. A. L. de O., Silva, H. F. V., Leite, R. B., da Silva Barbosa, J., Leite, J. V. C., de Oliveira Felismino, C. M., do Nascimento Silva, R. H. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. Research, Society and Development, 10(6), 2021:e49210615858-e49210615858.

Pires, DA., Leandro IMS., Camargo, RR. Tessman M. Relationship Marketing: the use of digital strategies in Dentistry. Rev. Bras. Odontol. 2018;75:e1255

Richers, R. (2000). Marketing: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier.

Zuchini, A. R. B., Lolli, M. C. G. dos S., Lolli, L. F., & Lolli, H. A. (2016). Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. Arquivos Em Odontologia, 2016, 48(1): 19-25. Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/arquiosemodontologia/article/view/3587>