



Abordagem de temáticas para gerenciamento de consultório odontológico em cursos de graduação

Thematic approach for dental office management in undergraduate courses

Enfoques temáticos de la gestión del consultorio odontológico em cursos de pregrado

Luiz Carlos Costa Madeira Alves¹, Isadora Maria Paiva Simplício¹, Maria Clara Lima Barbosa Cardoso¹, Joana Lia Freitas Furtado¹, Camille de Sousa Veloso¹, Bryany Angélica Nobre Lins¹, Teresa Raquel Alexandrino Gomes¹, Karyne Barreto Gonçalves Marques² Dulce Maria de Lucena Aguiar¹, Paulo Leonardo Ponte Marques¹.

RESUMO

Objetivo: Definir as temáticas necessárias para o gerenciamento de consultório odontológico, como competências comportamentais e cognitivas, que são abordadas e elaboradas no setor da gestão de consultório, nos cursos de graduação em Odontologia, no Brasil. **Métodos:** Trata-se de uma revisão integrativa de literatura, que foram avaliados artigos científicos indexados nas bases de dados Scielo e PubMed, em portuguesa e inglesa. **Resultados:** Um total de 89 publicações foram encontradas nas bases de dados. Após leitura do título e do resumo, 74 artigos foram excluídos, sendo escolhidos 8 artigos para compor a revisão. A falta de conhecimento nos assuntos administrativos faz com que os cirurgiões-dentistas passem a atuar com decisões intuitivas e aleatórias, tornando o planejamento emergente e não estratégico. Uma das alternativas para atrair e fidelizar clientes é através do marketing em odontologia. Dois desses métodos utilizados ocorrem através de divulgação e propagandas, desde que respeitem o código de ética odontológico. **Considerações finais:** Portanto, os temas como empreendedorismo, administração e marketing na odontologia precisam ser abordados na graduação para que o aluno esteja preparado para abrir o seu próprio consultório e saiba permanecer no mercado diante da concorrência.

Palavras-chave: Marketing, Administração de consultório, Empreendedorismo, Odontologia.

ABSTRACT

Objective: To define the themes necessary for managing a dental office, such as behavioral and cognitive skills, which are addressed and developed in the office management sector, in undergraduate Dentistry courses, in Brazil. **Methods:** This is an integrative literature review, in which scientific articles indexed in the Scielo and PubMed databases, in Portuguese and English, were evaluated. **Results:** A total of 89 publications were found in the databases. After reading the title and abstract, 74 articles were excluded, and 8 articles were chosen to compose the review. The lack of knowledge in administrative matters means that dentists start to act with intuitive and random decisions, making planning emergent and not strategic. One of the alternatives to attract and retain customers is through dentistry marketing. Two of these methods used occur through publicity and advertisements, as long as they respect the dental code of ethics. **Final considerations:** Therefore, topics such as entrepreneurship, administration and marketing in dentistry need to be covered

¹ Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Fortaleza - CE.

² Prefeitura Municipal de Aquiraz. Aquiraz - CE.

during graduation so that the student is prepared to open their own practice and knows how to stay in the market in the face of competition.

Keywords: Marketing, Practice management, Entrepreneurship, Dentistry.

RESUMEN

Objetivo: Definir los temas necesarios para la gestión de un consultorio odontológico, como las habilidades conductuales y cognitivas, que son abordadas y desarrolladas en el sector de gestión de consultorio, en la graduación en Odontología, en Brasil. **Métodos:** Se trata de una revisión integradora de la literatura, en la que se evaluaron artículos científicos indexados en las bases de datos Scielo y PubMed, en portugués e inglés. **Resultados:** Se encontraron un total de 89 publicaciones en las bases de datos. Después de la lectura del título y del resumen, se excluyeron 74 artículos y se eligieron 8 artículos para componer la revisión. El desconocimiento en materia administrativa hace que los odontólogos pasen a actuar con decisiones intuitivas y aleatorias, haciendo que la planificación sea emergente y no estratégica. Una de las alternativas para atraer y retener clientes es a través del marketing odontológico. Dos de estos métodos utilizados se dan a través de publicidad y anuncios, siempre y cuando respeten el código de ética odontológica. **Consideraciones finales:** Por lo tanto, es necesario cubrir temas como emprendimiento, administración y marketing en odontología durante la graduación para que el estudiante esté preparado para abrir su propia práctica y sepa mantenerse en el mercado frente a la competencia.

Palabras clave: Marketing, Gestión de consultas, Emprendimiento, Odontología.

INTRODUÇÃO

A maioria dos estudantes de Odontologia almejam o sucesso e uma atuação profissional que possibilite retorno financeiro após a conclusão do curso. Nesta perspectiva, as instituições de ensino superior que ofertam os cursos de graduação, estruturam um currículo centrado, majoritariamente, na formação técnica, com práticas em laboratórios e clínicas interdisciplinares, associado a temáticas desenvolvidas em aulas teóricas para consolidação da formação.

Apesar da intensa habilidade prática adquirida dos alunos, ainda assim, algumas temáticas essenciais para gerenciamento do consultório odontológico são pouco exploradas durante a graduação, o que pode acarretar consequências negativas, como a dificuldade do discente em conseguir se integrar no mercado de trabalho (ROCHA NB e HIGARASHI IH, 2019).

O Brasil é o país que tem mais cirurgiões-dentistas em todo o mundo, resultando em uma alta concorrência na disputa por um espaço no mercado de trabalho e que, na grande maioria das vezes, a pressão por lucratividade seguida pela lógica empresarial resulta em condutas éticas-sociais afetadas por profissionais (DORIS G e MIRELLE F, 2018; SÉRGIO AF e VIANA PFS, 2020).

Entre as várias formas de atuação do Cirurgião-Dentista (CD), podem ser incluídas a atuação: nos serviços públicos de saúde básicos e especializados, atuação em hospitais, na área acadêmica e na gestão da sua própria clínica ou consultório privado.

Entretanto, a elevada dificuldade de inserção no mercado de trabalho privado faz com que os acadêmicos tenham preferências pelo setor público, pois, além do compromisso social, é um ambiente de experiência para posterior exercício profissional em consultório particular (MENDES HJ, et al., 2020).

Vale ressaltar que, de acordo com Morita MC, et al. (2021), houve uma super expansão dos cursos de odontologia espalhados pelo Brasil entre 1956 e 2020, alertando ainda sobre o risco de a odontologia entrar em colapso devido à superabundância de cirurgiões-dentistas.

Em um cenário cada vez mais competitivo, o profissional necessita de uma constante atualização de conhecimentos e habilidades técnico-científicas, assim como de conhecimentos administrativos e financeiros (DIOMEDE AM, et al., 2020).

Neste cenário, os profissionais precisam ser ativos em busca de equilibrar os custos de implantação e custeio do consultório, ofertar serviços odontológicos de boa qualidade e, ao mesmo tempo, conseguir se firmar financeiramente (RÉDUA RB, et al., 2020).

Seja um profissional recém-formado ou um que possua larga experiência, este necessita buscar capacitações para atualizar os conhecimentos em busca de elementos que possibilitem uma melhor gerência do seu próprio negócio, tornando-o competitivo no mercado de trabalho (GUSTAVO B, et al., 2016).

O desconhecimento de aspectos básicos na área de gestão de consultório tem causado impactos significativos na vida dos trabalhadores, levando-os a buscar ajuda de profissionais especializados, gerando custos adicionais que poderiam ser minimizados se tivessem a abordagem desta temática de forma mais ampliada na graduação (SILVA DP, et al., 2019).

Acrescente-se que boa parte de profissionais que ingressam no mercado de trabalho privado acabam se frustrando com a alta competitividade por clientes e as baixas compensações financeiras, levando à desistência da profissão e à busca por uma formação em outra área (GODIM MM, 2021).

Costa RM, et al. (2015) afirmam que os conhecimentos sobre gestão empresarial, isto é, possuir o saber sobre como administrar um consultório ou uma clínica, é um diferencial para que o profissional alcance estabilidade e sucesso em sua área de atuação. Acrescente-se que no âmbito privado, de forma geral e sob a causalidade de vários aspectos, cerca de 70% a 80% das empresas do Brasil sofrem falência antes de completar dois anos de existência.

Nesse cenário emergiram os seguintes questionamentos: Como são trabalhadas, na graduação, as temáticas como: empreendedorismo, administração e marketing, voltados para o consultório odontológico particular? Quais são as tendências que demonstram a mudança para um cenário de consultório odontológico mais horizontal, inclusivo e social?

Este estudo teve por objetivo identificar que temáticas para gerenciamento de consultório odontológico, competências atitudinais e cognitivas estão sendo abordadas e desenvolvidas no âmbito da gestão de consultório, nos cursos de graduação em Odontologia, no Brasil.

MÉTODOS

Trata-se de uma revisão integrativa, em que se busca compreender de maneira ampla a literatura existente no meio científico.

A revisão foi conduzida nas seguintes etapas: escolha da temática; elaboração da pergunta norteadora; formulação dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos; coleta dos estudos; análise crítica das publicações; interpretação dos achados; e síntese. A coleta de dados ocorreu no primeiro semestre de 2023 em busca de publicações realizadas no período correspondente entre os anos de 2000 e 2022, nas seguintes bases de dados: Scielo, Pubmed, Lilacs e Scopus.

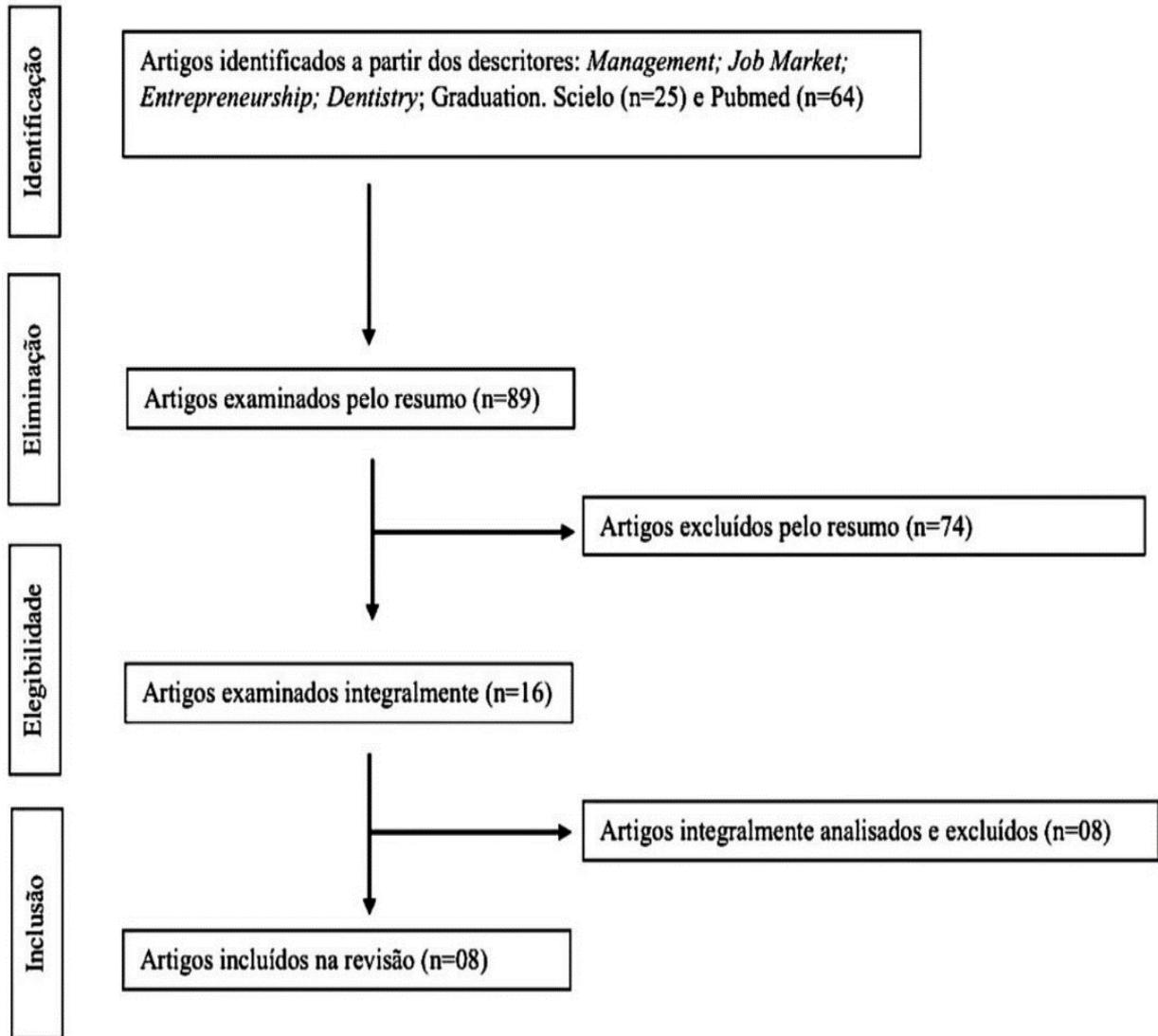
Foram buscadas publicações nos idiomas português e inglês, a partir dos seguintes descritores: Gestão; Mercado de Trabalho; Empreendedorismo; Graduação em Odontologia e seus correspondentes: Management; Job Market; Entrepreneurship; Dentistry; Graduation. Para associação dos descritores foi utilizado o operador booleano AND e todos os tipos de publicações foram incluídos.

Foram utilizados os seguintes critérios de análise: identificação pelo título; leitura criteriosa do resumo; escolha dos estudos que respondiam à questão norteadora. Revisões de literatura, publicações duplicadas e que não respondiam à questão norteadora, foram excluídas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Um total de 89 publicações foram identificadas nas bases de dados. Após leitura do título e do resumo, 74 artigos foram excluídos.

Figura 1 – apresenta-se, a seguir, o fluxograma de coleta de dados.



Fonte: Alves LCCM, et al., 2024.

Após aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, um total de oito artigos foram utilizados nesta revisão. O **Quadro 1** apresenta as características das publicações incluídas.

Quadro 1 - Principais achados sobre gestão de consultório no âmbito universitário.

N	Autores (Ano)	Principais achados
1	ALVES JB (2017)	A maioria dos participantes considerou o conhecimento de marketing como extremamente necessário ou muito necessário para gestão de consultórios odontológicos. O tema Marketing Odontológico tem ganhado muito destaque e visibilidade nos meios acadêmicos de Odontologia. A comunicação dos consultórios/clínicas odontológicas também deve acompanhar essa evolução.
2	BIASI JB (2014)	Obter o conhecimento de elaboração de um planejamento estratégico de uma clínica odontológica é de suma importância para gestão de consultórios, pois pode-se observar que uma empresa que se apresenta de forma estruturada, necessita de um planejamento estratégico para melhorar em aspectos relacionados à gestão. O planejamento Estratégico é uma ferramenta que auxilia o profissional a gerenciar e entender melhor o seu negócio e a tomar decisões de acordo com a necessidade.

N	Autores (Ano)	Principais achados
3	COSTA RM, et al. (2015)	Muitos cirurgiões-dentistas, ao finalizarem a graduação e se depararem com o mercado de trabalho, encontram diversas dificuldades no que tangem ao gerenciamento de estabelecimentos de saúde, a Odontoclínica foi uma simulação desse mercado financeiro privado entre os estudantes de odontologia de graduação, a fim de fomentar neles um incentivo na busca de conhecimentos acerca da prática de gerenciamento de consultórios odontológicos. É essencial que os cursos de odontologia assumam postura ativa sobre gestão empresarial na formação dos novos profissionais.
4	DIOMEDE AM, et al. (2020)	Estudantes de Odontologia possuem um baixo nível de acesso e conhecimento sobre gestão, empreendedorismo e marketing. Considera-se importante a adequação curricular para que esses temas estejam mais presentes na formação do aluno e possam efetivamente auxiliar e promover crescimento profissional.
5	D'ASSUNÇÃO FLC, et al. (2015)	A maioria dos estudantes de Odontologia, da Universidade Federal da Paraíba, tinha pouco conhecimento em liderança e gestão. Os participantes demonstraram grande aceitação para elaboração de uma disciplina a qual abordaria essas temáticas.
6	FERREIRA N, et al. (2013)	Urge a adição de matérias sobre gestão e marketing na grade curricular dos cursos de Odontologia, para proporcionar esta formação ainda na graduação.
7	SÉRGIO AF e VIANA PFS (2020)	Na transição da graduação para a vida profissional, os recém habilitados cirurgiões-dentistas encontram empecilhos no ingresso ao mercado de trabalho, com o mercado de trabalho saturado, cria-se um distanciamento, no âmbito acadêmico, da realidade imposta. Logo, sugere-se um aumento da carga horária das universidades, focando seu currículo em noções de Marketing, Empreendedorismo e Administração, a fim de auxiliar o futuro do profissional.
8	MENDES HJ, et al. (2020)	Ao demonstrar a representação dos discentes da graduação de odontologia é notório que as exigências do mercado de trabalho solicitam dos profissionais muitas habilidades, as quais excedem as técnicas e clínicas. Desta forma, urgem, ao perfil dos discentes, aptidões de comunicação, sociais e intelectuais com o fito de obterem maiores chances de sucesso no processo de gestão de consultórios e satisfação profissional.

Fonte: Alves LCCM, et al., 2024.

A economia do mundo funciona com inovadores padrões na perspectiva das relações de trabalho, na qual a estabilidade financeira e profissional se coloca distante da realidade do mercado. Isto conduz as Instituições de Ensino Superior a repensarem no futuro profissional a que estão dispendo formar. Há diversos empecilhos que não tangem somente a mudanças pedagógicas, mas também de pensamento crítico do corpo docente e discente a fim de perceber qual será a prática de ensino mais bem adotada para integrar o corpo acadêmico ao atual mercado financeiro (COSTA RM, et al., 2015).

De fato, com a intensa concorrência obtida durante os anos, a odontologia ultrapassou a relação individual técnica entre dentista e paciente. Dessa forma, tanto no setor privado quanto público, o cirurgião-dentista deverá desenvolver habilidades que vão além das práticas clínicas, tais como predisposição de sociabilidade, gerenciamento, comunicação e administração, tornando-se essencial adquirir essa desenvoltura durante o período da graduação (MENDES HJ, et al., 2020).

Nessa perspectiva desafiadora, uma grande parcela de cursos de odontologia ainda não fornece em suas diretrizes curriculares o ensino da gestão, conservando-se em um pensamento técnico, desatualizado e com menor senso crítico ao discente, à proporção que dificulta ainda mais o cenário do recém-formado em possuir

habilidades empreendedoras necessárias a fim de consolidar uma empresa, como o consultório próprio. Entretanto, algumas universidades tentam inserir este tema em suas bases curriculares, porém, a maioria fornece aulas teóricas, as quais não se enquadram, muitas vezes, nas disciplinas contempladas nos cursos, o que pode ocasionar desânimo nos discentes. Sendo imprescindível não apenas fornecer o conteúdo associados a gerenciamento, mas também agregar aos demais componentes curriculares de metodologias ativas, a fim de gerar o interesse por essa área e facilitar o aprendizado desses conteúdos (LIMEIRA FIR, et al., 2018).

A concorrência no mercado de trabalho está cada vez mais desleal e, diante disso, é fundamental que o estudante de odontologia seja moldado, durante a graduação, para que possa ser um forte concorrente no mercado e apresente estabilidade financeira e sucesso é necessário que compreenda que o consultório odontológico possui funcionalidade como uma empresa, na qual é preciso assegurar a qualidade para seu paciente, também seu cliente. Dessa forma, nota-se uma grande deficiência e, em alguns casos, ausência de disciplinas capazes de preparar o acadêmico para o empreendedorismo, tornando-o, muitas vezes, pouco competitivo, após formado (FERREIRA N, et al., 2013; ARCIER NM, et al., 2008).

Nessa senda, além de uma boa atuação clínica-científica, o CD que é também empresário deve agregar, em sua rotina de funcionamento, o controle de fluxo de caixa, constando entradas e saídas; protocolos básicos de administração para um aproveitamento cada vez melhor de suas atividades, tornando-as viabilizadoras de um maior retorno financeiro (BELTRAMI E, 2003; PARANHOS LR, et al., 2018).

Sabendo que a competitividade se articula com a qualidade da atuação profissional e todos os processos que envolvem a qualidade da gestão, o CD autônomo tem que estar preparado para se deparar com as dificuldades encontradas no empreendedorismo, como: contratação correta de profissionais, boa estruturação financeira, dentre outros, sendo necessário diversificar suas habilidades para atuar em vários segmentos junto à profissão (RIBAS MA, et al., 2010).

A falta de conhecimento nos assuntos administrativos faz com que os CD passem a atuar com decisões intuitivas e aleatórias, fazendo com que o planejamento não seja estratégico, mas sim emergente, ou seja, a escolha ocorre sem planejamento prévio. Isto faz com que a gestão seja afetada, influenciando negativamente nos resultados da empresa (BIASE JB, 2014).

O planejamento deve ser definido com o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais vão proporcionar uma situação de avaliar atuações futuras de decisões presentes em função dos objetivos empresariais que irão facilitar as tomadas das ações, que em odontologia é algo essencial para se ter um sucesso na gestão do consultório odontológico. Sendo assim, cabe ao gestor e à equipe administrativa elaborar o planejamento estratégico da empresa, levando-os a apresentar visão do futuro que possibilite o alcance de resultados favoráveis (PRICE CT, 2009). Porém, é importante salientar que todo planejamento estratégico deve ser iniciado com uma adequada base estratégica corporativa, que será resumida com missão, valores e visão, as quais vão nortear a empresa (BIASE JB, 2014).

Esta autora disponibilizou em sua pesquisa uma ferramenta capaz de contribuir no planejamento estratégico que, baseado no modelo Balanced Scorecard, permite a visualização de todo o processo, analisando-o sob várias perspectivas, tais como: do aprendizado e crescimento, dos processos internos, dos clientes e financeira. No quadro, são incluídos os objetivos estratégicos que devem ser realizados, assim como quais ações que devem ser feitas para atingir tais resultados. Saliente-se que, visando o planejamento estratégico seja realizado de forma eficaz, é fundamental que toda a equipe esteja empenhada, sensibilizada e envolvida com o projeto apresentado, cabendo ao gerente propiciar um ambiente adequado para isto. Além disso, é necessário que o administrador esteja à frente, garantindo que as ações sejam cumpridas e, caso contrário, busque entender quais problemas estão impossibilitando o alcance do objetivo em questão (BIASE JB, 2014).

Além disso, deve apresentar um modelo de planejamento estratégico, que se inicia de maneira filosófica, tendo a definição do negócio em que serão estabelecidos missão, valores e visão. Em seguida, será o momento analítico, em que serão apresentadas, de maneira organizada, os cenários de trabalho. Por fim, é

a tomada das decisões e ações que finalizará o desenrolar do raciocínio, com as medidas estabelecidas, que poderão levar a empresa a ótimos resultados (PRICE CT, 2009).

O Brasil é o país com o maior quantitativo de cirurgiões-dentistas (CD) em todo o mundo, isso em virtude do grande aumento das faculdades sem um estudo de mercado, resultando em uma concorrência desleal no mercado de trabalho, isto porque o profissional necessita de uma constante atualização nos conhecimentos técnico-científicos, bem como nos conhecimentos administrativos e financeiros (SAN MARTIN AS, 2018). Assim, quando trabalhados em conjunto, a gestão estratégica e o marketing odontológico possibilitam definir processos mais assertivos para planejar, executar e mensurar o desempenho das campanhas de marketing e como elas impactam os demais setores de uma clínica, sendo estas as razões precípuas para que seja dada a devida importância a uma disciplina que aborde estas temáticas, pois já corroborará para que, desde a graduação, os profissionais da odontologia estejam minimamente preparados para o mercado de trabalho e suas peculiaridades.

Diante de um mercado altamente competitivo, os profissionais estão buscando meios que possam valorizar os serviços odontológicos realizados e diminuir valores de custeio. Nesse sentido, a falta de conhecimento na área de gestão gera impactos significativos na vida dos trabalhadores, tendo que recorrer à ajuda a profissionais especializados, tendo custos adicionais que poderiam ser evitados, se tivessem o devido treinamento na graduação (MATSURADA SM, 2009).

Quando se fala de consultórios odontológicos, refere-se a um serviço de elevada complexidade e que demanda um alto investimento inicial, entre R\$25 mil a R\$50 mil, além de investimento para a qualificação do próprio profissional (MATSURADA SM, 2009). Nesse diapasão, tem-se que o domínio de outras competências, como gestão financeira, administração, empreendedorismo e marketing, pelo profissional da odontologia, possibilitará que este conquiste novos pacientes, aumentando as chances de fidelização; fortalece a imagem do profissional com expertise na área; aumenta a visibilidade do CD; diferencia os serviços; eleva a margem de lucro; cria uma aproximação entre dentista e paciente, possibilitando, inclusive, o saneamento de dúvidas e esclarecendo questões sobre a odontologia.

Ademais disso, a grande quantidade de fornecedores existentes no mercado, a busca constante por materiais de qualidade e de uma equipe bem preparada reforça ainda mais a necessidade de o profissional planejar e entender os fatores que influenciam a compra dos clientes e seus hábitos de consumo, bem como ficar atento para o mercado se tornar um compromisso inerente ao profissional que deseja ser autônomo, tendo um olhar mais crítico para o seu consultório privado, ou seja, ter uma visão mais

Uma das alternativas para atrair e fidelizar clientes é através do marketing em odontologia. Dois desses métodos utilizados ocorrem através de divulgação e propagandas, desde que respeitem o código de ética odontológico, sendo de inteira responsabilidade do profissional garantir a confiança dos seus clientes, bem como atrair novos. Desta forma, pode-se definir o marketing de duas formas: interno e externo (ALVES JB, 2017). Por não menos oportuno, impende salientar que um trabalho bem gerenciado de marketing e empreendedorismo, agilizará o atendimento com mensagens automatizadas e personalizadas, bem como tornará possível o uso de recursos visuais como vídeos e fotos, tanto do profissional da odontologia quanto da clínica.

O marketing interno é aquele que é realizado dentro do consultório odontológico, isto é, através de imagens, impressões e, até mesmo, da qualidade do atendimento do paciente. Entretanto, o externo é aquele que é realizado fora do consultório, onde a atuação do profissional supera os limites do ambiente de trabalho e, nos tempos atuais, a melhor forma de marketing externo que os profissionais estão realizando é através das redes sociais (DOS SANTOS LF, 2019). Nesse contexto, duas coisas revelam-se imprescindíveis: uma boa gestão estratégica; e um marketing odontológico bem estruturado.

Em uma pesquisa realizada com alunos da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), foi possível observar que a liderança associada com a gestão é um tópico que também apresenta dificuldade a ser debatido na graduação, em que todos os alunos entrevistados foram a favor da criação de um curso de liderança, pois acham importante aprender a lidar com diferentes personalidades na sua rotina clínica, uma vez que os

consultórios odontológicos apresentam uma rotatividade de pessoas bem elevadas, com diferentes personalidades, humor, dentre outros. Dessa forma, outro aspecto que se torna relevante é que muitos profissionais e gerentes não sejam capazes de proporcionar uma liderança adequada ou um trabalho em equipe concordante, ocasionando impasses significativos no que tange manter um ambiente empresarial harmônico (D'ASSUNÇÃO FLC, et al., 2015).

A liderança é imprescindível em um ambiente clínico e deve ser incluídos pelas Instituições de Ensino Superior, não apenas com aulas teóricas explicitando conceitos, mas também, na prática com a aplicação de atividades a fim de expressar um conjunto de habilidades, tais como construção relacional, compaixão, resolução de conflitos, negociação, comunicação e desenvolvimento pessoal e emocional, habilidades as quais muitas vezes ainda não fazem parte do currículo da graduação (D'ASSUNÇÃO FLC, et al., 2015).

Sendo assim, uma das estratégias encontradas por esses profissionais é a utilização do marketing em odontologia, que é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm o que buscam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros. Além disso, anseiam aumentar a atuação no mercado de trabalho em busca de melhores serviços e da satisfação e retenção de clientes ao longo do tempo (ARCIER NM, et al., 2008).

Desta maneira, vale ressaltar que, além das várias formas de atuação do CD, que englobam desde a atuação no serviço público, hospitais, área acadêmica dentre outros, pode-se incluir, também, a gestão do seu próprio consultório privado. Fato este que faz com que o recém-formado busque cursos e palestras para gerar conhecimentos que possibilitem a ele mesmo gerir o seu próprio negócio, tornando-o competitivo no mercado de trabalho, tendo em vista que pouco se discute este tema na graduação (GUSTAVO B, 2016).

Costa RM, et al. (2015) afirmam que os conhecimentos sobre gestão empresarial, isto é, o saber sobre como administrar um consultório ou uma clínica é um diferencial do profissional e que é um pré-requisito para alcançar estabilidade e sucesso profissional, podendo ser confirmado com o estudo realizado pelo SEBRAE em 2004, no qual foi possível concluir que, em torno de, 70% a 80% das empresas do Brasil sofrem falência antes dos dois anos de existência, podendo ser explicada por uma falta de planejamento, dentre outros fatores.

Aponta-se como limitação desse estudo a utilização de descritores específicos sobre a gestão de consultório em Odontologia, o que acabou restringindo a quantidade de artigos disponíveis para este estudo de revisão. Por outro lado, apontam que o tema ainda necessita de uma maior abordagem científica e educacional no âmbito dos cursos de graduação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temas como empreendedorismo, administração e marketing na Odontologia ainda são abordados de forma muito tímida, durante a graduação. Portanto, faz-se necessária a abordagem de estratégias de gestão, ainda neste período, para que o futuro profissional esteja preparado para gerir consultórios ou cargos de gestão, seja no setor público ou privado, a fim de que ele esteja apto a acompanhar as demandas do mercado atual. É indubitável, portanto, que o ensino superior, na odontologia, deve dar mais ênfase às disciplinas de gestão, empreendedorismo e marketing, a fim de preparar um cirurgião dentista para ser um empreendedor de sucesso no mercado contemporâneo.

REFERÊNCIAS

1. ALVES JB. Marketing de serviços frente às novas tecnologias e a nova odontologia BSB. Dissertação (Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017; 100p.
2. ANDRADE JM. Odontologia e empreendedorismo: o perfil do cliente, BA. Dissertação (Trabalho de conclusão) – Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana. 2014.
3. ARCIER NM, et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Revista Odontológica Araçatuba, 2008, 1(29): 13-9.

4. BELTRAMI E. Gestão financeira de consultórios odontológicos, PR. Dissertação (Monografia) – Universidade Tuiuti do Paraná, 2003.
5. BIASE JB. Planejamento Estratégico na Odontologia. Dissertação (Graduação em odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina. 2014; 85p.
6. COSTA RM, et al. Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de Graduação em Odontologia. Revista da ABENO, 2015; 1(15): 77-85.
7. DORIS G e MIRELLE F. The relationship between specialized and technical work: the case of orthodontics from the perspective of amplified clinical bioethics. Interface, 2018; 22(67): 1111-22.
8. DIOMEDE AM, et al. Entrepreneurship and management, what is the Dental student's access to administrative tools? Research, Society and Development, 2020; 9(8).
9. DOS SANTOS LF. Estratégias de marketing na odontologia: A percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos, BA. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2019.43p.
10. D'ASSUNÇÃO FLC, et al. Knowledge of leadership and management: pilot study of students' perceptions of a dentistry course at a university in Brazil. Revista ABENO, 2015; 15(2): 28-37.
11. FERREIRA N, et al. Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. Revista de Odontologia da UNESP, 2013; 4(42): 304-309.
12. GUSTAVO B, et al. Perfil empreendedor dos estudantes de odontologia da Universidade Federal de Santa Catarina. Revista da ABENO, 2016; 2(16): 77-82.
13. GODIM MM, et al. Graduandos de Odontologia: Motivações e Expectativas Profissionais. Braz. J. Develop. 2021; 7(5): 49958-49974.
14. KOTLER P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. 1ª edição, Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
15. LIMEIRA, FIR, et al. O ensino de gestão nos cursos de graduação em Odontologia no Brasil. Revista Abeno, 2018, 18(1): 161-169.
16. MATSUBARA SM. Diretrizes estratégicas para uma clínica odontológica, SP. Dissertação (Mestrado) – Escola politécnica da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
17. MENDES HJ, et al. Egressos de curso de odontologia e sua inserção no mercado de trabalho. Saúde.com, 2020, 15(4): 1629-1634.
18. MORITA MC, et al. The unplanned and unequal expansion of Dentistry courses in Brazil from 1856 to 2020. Braz. Oral Res, 2021; 35: e009.
19. PARANHOS LR, et al. Análise do mercado de trabalho odontológico na região Centro-Oeste do Brasil. ROBRAC, 2018; 45(18):48-55.
20. PRICE CT. Implementação do Planejamento Estratégico: Estudo de Caso de Consultório Odontológico, RS. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.
21. RÉDUA RB, et al. Gestão financeira, organização e marketing do consultório odontológico. Full Dent. Sci. 2020; 11(44): 7-14.
22. RIBAS MA, et al. O desafio da gestão para profissionais da odontologia. In: XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2010; 1(1):1-13.
23. ROCHA NB e HIGARASHI IH. Ensino da gestão em saúde nos cursos paranaenses de odontologia. Revista ABENO, 2019, 19(3): 78-86.
24. SAN MARTIN AS, et al. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. Revista ABENO, 2018; 18(1): 63-7.
25. SÉRGIO AF e VIANA, PFS. Inserção no mercado de trabalho de egressos de um curso de Odontologia do Piauí. Revista Abeno, 2020, 20(2): 147-158.
26. SILVA DP, et al. Percepção clínica, ética e legal de acadêmicos de Odontologia sobre gerenciamento de resíduos de serviços de saúde. Revista Abeno, 2019, 19(3): 113-122.