

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

FERNANDA LUCAS FEITOSA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O CONSULTÓRIO  
ODONTOLÓGICO**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2024

FERNANDA LUCAS FEITOSA

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O CONSULTÓRIO  
ODONTOLÓGICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Odontologia do Centro Universitário Doutor Leão  
Sampaio, como pré-requisito para obtenção do grau  
de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Ma. Juliana Accioly Brasil Pinto

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2024

**FERNANDA LUCAS FEITOSA**

**O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O CONSULTÓRIO  
ODONTOLÓGICO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Graduação em  
Odontologia do Centro Universitário Doutor Leão  
Sampaio, como pré-requisito para obtenção do grau  
de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Ma. Juliana Accioly Brasil Pinto

Aprovado em 01/07/2024

**BANCA EXAMINADORA**

**PROFESSOR (A) MESTRE JULIANA BRASIL ACCIOLY PINTO**

**ORIENTADOR (A)**

**PROFESSOR(A) DOUTOR (A) CELESTINA ELBA SOBRAL DE SOUZA**

**MEMBRO EFETIVO**

**PROFESSOR (A) MESTRE FLORIDO SAMPAIO NEVES PEIXOTO**

**MEMBRO EFETIVO**

# O MARKETING DIGITAL COMO FERRAMENTA PARA O CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO

Fernanda Lucas Feitosa (Aluno 1)<sup>1</sup>

Prof. Ma. Juliana Accioly Brasil Pinto(Orientador)<sup>2</sup>

## RESUMO

O objetivo desse trabalho é indicar como o marketing digital pode ser benéfico para gestão da prática odontológica, visando as estratégias abordadas para publicidade e propaganda. O presente estudo enquadrou-se como revisão da literatura com abordagem qualitativa narrativa sobre como se configura o marketing digital na gestão da prática odontológica. Além disso, é visto que sucedem em informações mais vastas acerca de determinado assunto ou problema, resultando, portanto, em um corpo de conhecimento. Para a condução da pesquisa, foram adotadas as bases de dados reconhecidas na área científica, tais como *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), PubMed e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS). O marketing na odontologia é considerado como um método para atrair pacientes para o consultório. Atualmente, os profissionais têm encontrado vários obstáculos para conseguir atrair e fidelizar seus clientes. Os resultados mostram que, no Brasil, a utilização das redes sociais é cada vez maior, com números que acabam, sendo surpreendentes e tornando-as fundamentais para o marketing digital e afirma que houve uma grande aceleração principalmente devido ao período de pandemia onde muitos profissionais de diversas áreas necessitaram mudar a forma de trabalhar. Levando em consideração isso, o cirurgião dentista necessita seguir essa demanda para promover uma maior atração e interação com os possíveis clientes. Portanto, fica claro como o marketing digital contribui para aumentar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, facilitando o relacionamento com clientes, além de favorecer a fidelização desses clientes, na medida em que pode estruturar laços de confiança e transparência, tornando benéfico para a gestão da prática odontológica, visando estratégias eficazes de publicidade e propaganda onde os cirurgiões-dentistas poderão utilizar a internet como meio de anúncio, publicidade e propaganda desde que os recursos utilizados enquadram-

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Odontologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio – e-mail: fernandafeito1025@gmail.com

<sup>2</sup> Docente do curso de Odontologia do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio

se dentro da legislação profissional beneficiando cada colaborador no processo de oferta e procura, resultando em uma alta performance e pacientes engajados na marca.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo em odontologia. Marketing odontológico. Odontologia

### **ABSTRACT**

The objective of this work is to indicate how digital marketing can be beneficial for the management of dental practice, targeting the strategies addressed for advertising and advertising. The present study was framed as a literature review with a qualitative narrative approach on how digital marketing is configured in the management of dental practice. Furthermore, it is seen that there is more extensive information about a certain subject or problem, resulting, therefore, in a body of knowledge. To conduct the research, databases recognized in the scientific area were adopted, such as Scientific Electronic Library Online (SCIELO), PubMed and Latin American and Caribbean Literature in Health Sciences (LILACS). O marketing in dentistry is considered a method to attract patients to the office. Currently, professionals have encountered several obstacles to attract and retain their customers. The results show that, in Brazil, the use of social networks is increasing, with numbers that end up being surprising and making them fundamental for digital marketing that there was a great acceleration mainly due to the pandemic period where many professionals from different areas needed to change the way they work. Taking this into account, the dentist needs to follow this demand to promote greater attraction and interaction with potential clients. Therefore, it is clear how digital marketing contributes to increasing the channels for promoting businesses, products or services, facilitating relationships with customers, in addition to promoting customer loyalty, as it can structure bonds of trust and transparency, making it beneficial for the management of dental practice, aiming at effective advertising and advertising strategies where dental surgeons can use the internet as a means of advertising, publicity and advertising as long as the resources used fall within professional legislation, benefiting each employee in the offering process and demand, resulting in high performance and patients engaged with the brand.



**Keyword:** Dentistry. Entrepreneurship in dentistry. Marketing dentistry

## **1 INTRODUÇÃO**

O Brasil possui 19% dos cirurgiões-dentistas(CD) do mundo, totalizando aproximadamente 280.306 profissionais cadastrados, o que corresponde uma média de 838 habitantes por cirurgião-dentista, indicando uma cobertura razoável, apesar da desigualdade na distribuição geográfica, como as regiões Norte e Nordeste que apresentam uma baixa proporção do profissional por habitante, ao passo que as regiões Sul e Sudeste concentram 75% destes e pode ser atribuída a presença de faculdades de odontologia com um maior crescimento socioeconômico (Silva et al., 2021).

Muitas empresas adotam o marketing como uma ferramenta importante para atrair clientes, especialmente após o surgimento do marketing digital, que permite interações online entre consumidores e empresas. Para entender o marketing digital, é necessário entender também a sua base no marketing de relacionamento, focado na melhoria da interação entre empresa e cliente (Cruz e Silva, 2014).

O uso das redes sociais no Brasil se tornou essencial para o marketing digital, e é destacado em vários estudos bibliométricos, onde evidencia a sua relevância para estratégias de aprendizagem. Temos atualmente 102 milhões de brasileiros acessando diariamente as redes sociais, facilitando a publicidade e propaganda, em especial para ciências odontológicas. Atualmente as mídias sociais são vistas como um recurso valioso para atrair e manter pacientes, permitindo a disseminação de conhecimentos e facilitando a comunicação entre potenciais pacientes (Travassos et al., 2023).

Travassos et al., (2023) discorre que é de extrema importância que os consultórios odontológicos planejem estrategicamente suas ações de marketing, reservando uma parte significativa do orçamento para atrair clientes. Atualizações nas regulamentações éticas, como a Resolução 196/2019 e a CFO – 237/2021, permitem a divulgação mais ampla de selfies e resultados de tratamentos odontológicos realizados, desde que haja a autorização prévia dos pacientes.

O objetivo desse trabalho é indicar como o marketing digital pode ser benéfico para gestão da prática odontológica, visando as estratégias abordadas para publicidade e propaganda

## **2 METODOLOGIA**

## **2.1 TIPO DE ESTUDO**

O presente estudo enquadrou-se como revisão da literatura com abordagem qualitativa narrativa sobre como se configura o marketing digital na gestão da prática odontológica. Além disso, é visto que sucedem em informações mais vastas acerca de determinado assunto ou problema, resultando, portanto, em um corpo de conhecimento.

No presente estudo, optou-se por fazer uma revisão narrativa visando a análise metodológica de estudos alusivos ao tema em questão. Segundo Alcoforado et al., (2014), esse método proporciona, concomitantemente, a combinação de dados de literatura teórica e empírica ao menos tempo, sob a ótica mais aprofundada acerca do tema de interesse.

A questão norteadora da presente revisão foi: como se configura o marketing digital na gestão da prática odontológica?

## **2.3. ESTABELECIMENTO DE CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO**

Os artigos foram cuidadosamente selecionados de acordo com critérios específicos de inclusão. Estes critérios envolveram a consideração do idioma, sendo aceitos artigos em inglês e português, a relevância dos artigos em relação aos objetivos estabelecidos nesta pesquisa, a natureza das publicações como revisões de literatura e sua data de publicação nos últimos 13 anos. Ademais, foram excluídos estudos que não forneceram informações pertinentes ao escopo desta pesquisa no título e que não possuem texto completo grátis.

## **2.4. FONTES DE DADOS E ESTRATÉGIA DE BUSCA**

Para a condução da pesquisa, foram adotadas as bases de dados reconhecidas na área científica, tais como *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), PubMed e Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS). Para a efetiva busca de estudos pertinentes, foram selecionados como termos-chave os seguintes: "Empreendedorismo em Odontologia" e "Marketing em Odontologia", cadastrados nos Descritores em Saúde da Saúde (DeCS), com apoio de materiais e plataformas virtuais.

## **2.5. PROCEDIMENTOS DE BUSCA E SELEÇÃO**

A partir da seleção dos descritores foi executado um levantamento dos estudos publicados nas bases de dados pré-estabelecidas, havendo associação entre os descritores a partir do operador booleano "AND".

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

| <b>BASE DE DADOS</b> | <b>CHAVE DE BUSCA</b>  | <b>Nº DE ESTUDOS</b> |
|----------------------|--|----------------------|
| PUB MED              | (marketing dentistry) AND (entrepreneurship in dentistry) AND (dentistry). | 197                  |
| SCIELO               | Marketing dentistry.   | 153                  |
| LILACS               | Marketing dentistry AND entrepreneurship in dentistry.                     | 7                    |

Foram selecionados artigos entre os anos de 2011 e 2024, nas bases de dados PubMed, LILACS e SciELO, nos idiomas português e inglês, utilizando os descritores: marketing de serviços de saúde, odontologia e mídia sociais. Foram desconsiderados resumos incompletos e estudos encontrados em duplicidade resultando em 20 artigos, selecionados no presente estudo.

## **2.6. ANÁLISE / INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS E APRESENTAÇÃO DA REVISÃO**

Para análise dos dados, utilizou-se de uma leitura detalhada que permitiu organizar os dados, simplificar, sumarizar, abstrair e comparar os resultados. A revisão foi apresentada por meio de uma síntese descritiva sobre como o empreendedorismo e marketing se inserem na gestão da prática odontológica

## **3 REVISÃO DE LITERATURA**

### **3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

De acordo com Santos (2019) o marketing na odontologia é considerado como um método para atrair pacientes para o consultório. Atualmente, os profissionais têm encontrado vários obstáculos para conseguir atrair e fidelizar seus clientes. Na literatura é relatado diferentes formas de marketing, que pode ser aplicada no dia a dia do consultório odontológico. O marketing interno é feito por métodos vindo do próprio consultório, fazendo o uso de equipamentos modernos, recursos de imagem, o ambiente em si e como o paciente é tratado pela equipe. O marketing externo é realizado fora do consultório, onde a atuação do profissional precisa superar os limites do ambiente de trabalho, trazendo pontos positivos para o cirurgião

dentista. O marketing de relacionamento é de extrema importância em um atendimento, ele visa uma relação duradoura, levando em consideração a fidelidade e confiança do paciente com o profissional. Por fim, o marketing social usa dos princípios para o marketing ideias e comportamentos, envolvendo projetos sociais para promover saúde e bem-estar para as comunidades desfavorecidas socioeconômicas e rompendo os limites do consultório.

Um estudo feito por Emiliano et al., (2021) identificou que 38 perfis do Instagram de cirurgiões-dentistas do Rio Grande do Norte, 578 publicações foram analisadas, destas, 262 foram publicadas durante o mês de dezembro de 2018 e 316 em fevereiro de 2020, além disso, identificou-se 34 estratégias de publicidades diferentes na amostra, que se apresentaram de forma isolada ou conjuntas. Foi constatado um maior número de *posts* explicativos, seguidos de fotos com pacientes, informativos de serviços odontológicos, antes e depois, conclusão de tratamento, entre outros.

Marketing de serviços é entendido como uma atividade econômica que propicia benefícios a clientes em locais e horários determinados. Os serviços possuem várias classificações, podem ser baseados em máquinas e equipamento ou em pessoas, podem exigir ou não da presença do cliente ao atender as necessidades pessoas e/ou administrativas. Na área da saúde, o marketing de serviços passa a ser uma ferramenta muito importante para o planejamento e divulgação da qualidade da assistência, intervindo na qualidade de vida do paciente. O marketing em saúde possui diversas possibilidades no que diz respeito a recursos, procedimentos e técnicas usadas, pelo fato das organizações de saúde estarem em constante evolução, buscando o aprimoramento gerencial para fortalecer sua imagem e seus ganhos no meio social e econômico (Vilela e Marques, 2018)

O inbound marketing é uma forma de marketing que precisa de um direcionamento cuidadoso do público e uma comunicação personalizada, é uma estratégia de se conectar com potenciais clientes por meio de materiais e experiências que eles julguem úteis, usando das mídias sociais como blogs e redes sociais como: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram e etc., são ambientes específicos para o inbound marketing, pois com elas os prospects podem ser identificadas e a comunicação é personalizada (Patruti-Baldes, 2016).

### **3.2 MARKETING NA ODONTOLOGIA**

Pelos estudos de Travassos *et al.*, (2023), no Brasil, a utilização das redes sociais é cada vez maior, com números que acaba, sendo surpreendentes e tornando-as fundamentais para o

marketing digital. Segundo pesquisas, são cerca de 102 milhões de brasileiros com acesso diário às redes sociais, tornando essas ferramentas um recurso de fácil acesso e de amplo alcance para a publicidade e propaganda. O uso dessas mídias sociais tem se tornado tão importante na ciência odontológica, por conta que a mídia digital é um recurso tanto para atrair, quanto para manter os pacientes, que bem administrado, vira uma ferramenta na disseminação de conhecimento, de serviços e facilita a comunicação do cliente em vista e pacientes que já se consultam. A evolução tecnológica e o aumento na utilização da internet trazem benefícios no uso das mídias sociais para divulgação de serviços e como uma maneira de adquirir pacientes.

De acordo com Coelho *et al.*, (2023) o marketing na odontologia é fundamental para os profissionais e clínicas promoverem seus serviços, construírem sua reputação e atraírem pacientes. Ter um perfil profissional e atualizado é essencial. Isso permite que os pacientes em potencial encontrem informações sobre os serviços oferecidos, localização da clínica, horário de funcionamento e até mesmo agendem consultas online. Além disso, estar presente em plataformas de mídia social relevantes pode ajudar na construção de relacionamentos com os pacientes e na promoção de conteúdo educativo sobre saúde bucal.

Ainda por Coelho *et al.*, (2023), o marketing digital na odontologia envolve o uso de estratégias online para promover serviços odontológicos, alcançar potenciais pacientes e construir relacionamentos com a comunidade. Produzir e compartilhar conteúdo relevante e educativo sobre saúde bucal pode ajudar a posicionar a clínica como uma autoridade no assunto e atrair potenciais pacientes. Isso pode incluir blogs, vídeos informativos, infográficos e e-books. Também é importante estar ativo em plataformas de mídia social relevantes, como Facebook e Instagram, pode ajudar a construir relacionamentos com os pacientes, promover conteúdo educativo e compartilhar atualizações sobre a clínica. Além disso, as mídias sociais podem ser utilizadas para interagir com os pacientes, responder a perguntas e fornecer suporte ao cliente.

Em seu estudo Silva *et al.*, (2017), mostra que o marketing que era utilizado pelos profissionais da odontologia era através da boa reputação da sua clínica. Com a atualização do marketing abriu-se um leque de possibilidades e formas diferentes de atrair novos pacientes e fidelizar os pacientes antigos. Para entendermos o marketing devemos compreender que existe o marketing interno e o externo. O marketing interno pode ser tudo aquilo que é realizado dentro do consultório, através de equipamentos mais modernos, recursos de imagem, qualidade no atendimento e tratamento para com o paciente, a sala de espera deve ter a finalidade de diminuir

o cansaço da espera do paciente, deve ter conforto, entre outras coisas. Já o marketing externo é fora do consultório, nesse nicho podemos encaixar a publicidade e propaganda do que é ofertado na clínica, quando se é bem executado esse marketing, o público-alvo é atingido com êxito.

Na pesquisa realizada por Salazar et. al., (2023), o marketing odontológico beneficia o dentista ao promover sua prática e aumentar sua base de pacientes, enquanto beneficia o paciente ao fornecer informações úteis, melhorar a comunicação e promover a saúde bucal. Esse reconhecimento é fundamental para a promoção de práticas de marketing éticas e eficazes na área da saúde.

Motta et al., (2021) apontam que o marketing tem como propósito de introduzir vínculo durável entre o cirurgião-dentista e o paciente, examinando as necessidades de ambos. O marketing odontológico deve ir além da propaganda, com intuito de garantir a satisfação daquele que foi cativado pela publicidade. O sucesso é a soma da qualidade dos serviços prestados, ambiente organizado e acolhedor, como também uma boa interação entre cirurgião-dentista e paciente.

Emiliano et al., (2022), diz que as estratégias de publicidade utilizadas por cirurgiões-dentistas são então utilizadas preferencialmente da forma que melhor dê resultados dentro do esperado para os profissionais. Assim, a utilização de fotos e publicações cada vez mais chamativas vem se tornado comum nas principais redes usadas por estes. Por exemplo, em pesquisa realizada no Rio Grande do Norte, se percebeu que estratégias do tipo “antes e depois” foram maioria quando comparada a outros tipos de estratégia, em contrapartida de outras como postagens “explicativas” e conceituais. Mostrando que os clientes e pacientes não se veem atraídos por textos e argumentos, mas sim por provas o mais concreta possível dos tratamentos realizados.

Travassos et al., (2023) revelam que utilizando os Ps do marketing na Odontologia é possível alcançar o sucesso profissional ao levar em conta os cinco Ps: ponto, pessoal, preço, produto e promoção. Tudo isso resume a forma de se fazer marketing odontológico com base em aquilo que pode ser oferecido pelo profissional ao cliente, influenciando de forma direta na decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e suas decisões de recompra.

Segundo Motta et al., (2021) o marketing na odontologia também é dividido em marketing tradicional, marketing digital e marketing de relacionamento, sendo de extrema importância que o profissional conheça um pouco sobre cada um deles, de forma que consiga colocá-los em prática. O sucesso profissional surge com a soma de alguns fatores como a qualidade dos serviços que são prestados, o ambiente limpo e confortável, uma boa relação entre o profissional e paciente, entre outras.

Ramos (2022) diz que ao analisar o papel do marketing na odontologia é necessário que o profissional pesquise por plataformas digitais mais utilizadas por seus potenciais clientes. O Facebook é a rede que domina o maior número de usuários, seguido pelo WhatsApp, contudo, muitos setores do mercado, incluindo os dentistas estão utilizando cada vez mais o Instagram como ferramentas mais úteis de marketing.

De acordo com o código de ética da odontologia aprovado pela resolução CFO-118/2012 informa que o artigo 42 estipula que os anúncios, propagandas e a publicidade podem ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que sejam obedecidos os preceitos deste código. No artigo 43, na comunicação e divulgação é obrigatório conter o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também deve conter o nome e o número de inscrição do responsável técnico. A resolução do Conselho Federal de Odontologia 196/2019 autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas aos diagnósticos e ao resultado de tratamentos odontológicos e das outras providências.

Ainda mais Travassos *et al.*, (2023) ressaltam a lei nº 8.078 que estabelece o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e como deveres fundamentais do cirurgião-dentista previstos no novo CEO (Código de Ética Odontológica) que proíbem o exercício de mercantilização da Odontologia pelo art. 9º, XIII: como ofertar serviços odontológicos em sites que são oferecidos outros tipos de serviços que não tenham relação com a profissão, com intuito único de aliciar pacientes. Anúncio de preços de serviços odontológicos segundo o art. 44, I, trabalhos com desconto do art. 44, XIV, ações que evidenciem concorrência desleal ou desonra da profissão no art. 44, VII, são tidas como infrações éticas. O novo CEO também traz vedações no que se refere aos programas de comercialização coletiva colocadas no art. 44, XIII, ou divulgação e oferta de serviços odontológicos por meio de mala direta via internet, sites promocionais ou de

compras coletivas inseridas no art. 44, XIV, e apontada como infrações graves descritas no art. 53, XII a oferta de serviços odontológicos em sites de compras coletivas ou similares.

### **3.3 MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA**

Ramos (2022) aponta que ao analisar o papel do marketing na odontologia é necessário que o profissional pesquise por plataformas digitais mais utilizadas por seus potenciais clientes, o Facebook é a rede que domina o maior número de usuários, seguido pelo WhatsApp, contudo, muitos setores do mercado, incluindo os dentistas estão utilizando cada vez mais o Instagram como ferramentas mais úteis de marketing.

Segundo Rosa et al., (2017), diversos acontecimentos de importância histórica têm apresentado um novo cenário social para a humanidade, as tecnologias remodelam a base material da sociedade e nos encaminham para novos padrões sociais, econômicos e políticos. É fundamental que as organizações se atentem para as estratégias de marketing, considerando as influências do micro e macro ambiente.

Além disso, Rosa et al. (2017) , fala que disseminação de informações impulsionada pela internet tornou o cenário de consumo mais competitivo, exigindo uma eficiência maior do marketing, que hoje em dia está mais focado nas mídias sociais e na capacidade de atingir indivíduos. Os consumidores utilizam a internet como uma fonte de informação, recorrendo a ferramentas de busca para encontrar o que precisam.

Castro et al. (2015), mostra que no marketing a sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável, já que a necessidade dos clientes muda de acordo com as novidades que vão surgindo. A era da informação tem um objetivo importante como a troca de informações, cujo seu principal suporte é o desenvolvimento da informática. A internet se tornou uma ferramenta de extrema importância, tanto no âmbito organizacional como para o consumo, o marketing digital surgiu para viabilizar de forma mais segmentada os meios de comunicação realizada pelas empresas, com novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços, abrindo um leque de oportunidades para a conquista de mais clientes.

Ademais, Martins (2020), cita que com o avanço da internet, várias redes sociais foram crescendo, como: Facebook, Instagram, Twitter, entre outros e através desses sites os internautas podem dividir suas experiências, o que acaba fazendo que qualquer informação seja

repassada e tenha um grande alcance. Diversas redes sociais são utilizadas atualmente, dentre elas está o Facebook, que é uma rede social que constitui como o maior site de relacionamentos no mundo e o Instagram que vem crescendo desde 2010 tem se destacado pois apresenta funções simples que facilitam a divulgação do dia a dia dos internautas como ferramentas de vídeos, fotos e mensagens. As redes citadas vêm crescendo amplamente devido a isso elas estão sendo pioneiras na criação de um novo formato de comunicação.

Ainda mais, Travassos (2021), traz que o marketing digital teve uma grande aceleração principalmente devido ao período de pandemia onde muitos profissionais de diversas áreas necessitaram mudar a forma de trabalhar. Levando em consideração isso, o CD necessita seguir essa demanda para promover uma maior atração e interação com os possíveis clientes.

Ramos (2022), discorre que o uso da internet para realização de diversas práticas é cada vez mais frequente em todos os campos profissionais. Isso inclui formas de interagir e trabalhar, no campo profissional o uso de redes sociais pode ser fundamental para uma maior disseminação de um serviço específico. Tendo em vista isso, a repercussão de uma postagem pode tornar um dentista bem conhecido e bem influente. No entanto, a realização do marketing necessita ser honesta com o cliente, ou seja, sem propaganda enganosa e realizando o procedimento da melhor forma. O profissional utilizando de postagens direcionadas ao seu público-alvo com uma finalidade atrativa pode promover uma melhora na aquisição de pacientes.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com os estudos analisados, foi possível ter uma melhor visão de que as estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do marketing, além de plataformas comuns para o consumidor, passando a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações de marketing. Em virtude dos fatos mencionados, indicou que os estudos revisados e os conceitos apresentados sobre marketing digital na gestão da prática odontológica, são evidentes que o uso estratégico das redes sociais e outras ferramentas online é fundamental para atrair e manter pacientes, bem como para promover conteúdo educativo e facilitar a comunicação com o público-alvo, considerando-se a abrangência mundial da rede, e o interesse que a mesma desperta em seus usuários. Portanto, fica claro como o marketing digital contribui para aumentar os canais de divulgação de negócios, produtos ou serviços, facilitando o relacionamento com clientes, além de favorecer a fidelização desses clientes, na medida em que pode estruturar laços de confiança e transparência, tornando benéfico para a gestão da

prática odontológica, visando estratégias eficazes de publicidade e propaganda onde os cirurgiões-dentistas poderão utilizar a internet como meio de anúncio, publicidade e propaganda desde que os recursos utilizados enquadraram-se dentro da legislação profissional beneficiando cada colaborador no processo de oferta e procura, resultando em uma alta performance e pacientes engajados na marca.

## REFERÊNCIAS

INTRODUÇÃO ABSTRATO RESUMO A APLICAÇÃO DO MARKETING NA  
ÁREA DENTÁRIA ODONTOLÓGICA A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA.  
[s.d.].

CASTRO, Nalita Santos de et al. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2015.

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. Aprovado pela Resolução CFO-118/2012.  
CAPÍTULO XVI DO ANÚNCIO, DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 2, Pub. 1, abril 2014. ISSN 1983-6708.

EMILIANO, Gustavo Barbalho Guedes; OLIVEIRA, Camila Cristine Araújo de; SANTOS, Marquiony Marques dos. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, ISSN 2359-3466. Recebido: 17 de novembro de 2021. Aceito: 02 de março de 2022.

MARTINS, Laisa Figueira. O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. 2020.

MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Revista

Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, ISSN 2359-3466. Recebido: 06 março 2015. Aceito em: 01 maio 2015.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6, e49210615858, 2021. ISSN 2525-3409.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. Inbound marketing – a estratégia de marketing digital mais importante. *Boletim da Universidade da Transilvânia de Braşov Série V: Ciências Econômicas*, v. 9 (58), n. 2, 2016.

RAMOS, Flávio Teixeira. *Marketing na odontologia: revisão de literatura*. 2022.

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*, v. 6, n. 2, mai-ago 2017, p. 28-39. ISSN 2237-3713.

SANTOS, Larissa Ferreira dos. *Estratégias de marketing na odontologia: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos*. 2019.

SILVA, Levi Jose da; LIMA, Renata Karoline Vasconcelos; SATURNINO, Daniel; OLIVEIRA FILHO, Renato Cabral de. *Marketing para consultórios odontológicos privados: uma revisão de literatura*. 2017.

TRAVASSOS, Rosana Maria Coelho et al. *Marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia*. *RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar*, ISSN 2675-6218, v. 4, n. 8, 2023.

VILELA, Soffia Raquel Ferreira; MARQUES, Ieso Costa. *Marketing de relacionamento em serviços odontológicos*. *Revista Gestão, Inovação e Negócio*, v. 4, n. 2. ISSN 2447-8520.