



CURSO DE BACHARELADO EM ODONTOLOGIA

DANIELA SANTOS DO NASCIMENTO

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

DANIELA SANTOS DO NASCIMENTO

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

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Bacharelado em
Odontologia da Faculdade de Apucarana
– FAP, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Odontologia.

Orientador: Prof.^a Esp. Pâmela Rafaela
Bertasso

Apucarana
2024

DANIELA SANTOS DO NASCIMENTO

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Odontologia da Faculdade de Apucarana – FAP, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Odontologia, com nota final igual a _____, conferida pela Banca Examinadora formada pelos professores:

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Esp. Lyara Cóis de Oliveira
Faculdade de Apucarana

Prof. Esp. João Ferreira da Silva Neto
Faculdade de Apucarana

Prof. Esp. Pâmela Rafaela Bertasso
Faculdade de Apucarana

Apucarana, ____ de _____ de 2024.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram para a realização deste trabalho.

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me sustentado durante todo o período da faculdade.

A minha orientadora, Prof. Esp. Pâmela Rafaela Bertasso pela orientação, paciência e apoio ao longo de todo o processo. Suas valiosas orientações foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também aos meus colegas e amigos, que sempre estiveram ao meu lado, compartilhando ideias e oferecendo apoio moral. A troca de experiências e conhecimentos foi fundamental para enriquecer esta jornada.

Não posso deixar de agradecer à minha família, que sempre acreditou em mim e me incentivou a perseguir meus objetivos. O amor e apoio foram a base para que eu pudesse concluir este trabalho.

A todos os envolvidos, muito obrigada!

“O sucesso é a soma de pequenos passos dados com dedicação e persistência, que eventualmente nos levam a grandes conquistas.”

Geovane Bento.

NASCIMENTO, Daniela Santos do. **Ferramentas de marketing na era da alta concorrência no ramo odontológico.** 45 P. Trabalho de conclusão de curso (Monografia). Graduação em Odontologia. Faculdade de Apucarana - FAP. Apucarana- PR. 2024.

RESUMO

Introdução: O marketing é uma área que por muito tempo foi inexplorada no ramo odontológico, no qual contém estratégias essenciais para diferenciar a marca e se destacar na alta concorrência dos dias atuais. Embora seja um assunto pouco discutido na odontologia, o marketing tem ganhado relevância, ajudando profissionais a se destacar no mercado de trabalho. **Objetivo Geral:** Objetivou-se 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. **Metodologia:** Este estudo possui uma abordagem qualitativa, realizada por meio de revisão de literatura, utilizando revistas acadêmicas e artigos científicos como principais fontes de dados. Os termos de busca empregados incluem palavras-chave na língua portuguesa e inglesa específicas como "Marketing odontológico", "Estratégias de Marketing" e "Concorrência odontológica" e operador booleano "AND". A seleção dos artigos é conduzida mediante a análise dos resumos, seguindo critérios que irão acrescentar na pesquisa. **Discussão e Resultados:** Este trabalho revisou artigos sobre marketing odontológico, destacando sua importância como ferramenta essencial para cirurgiões-dentistas em um mercado competitivo. Os autores concordam com a inclusão do marketing na formação acadêmica e a utilização de estratégias digitais. A convergência entre ética, regulamentação e marketing digital é vista como crucial para o crescimento sustentável da profissão e para a construção de relacionamentos de confiança com os pacientes. **Conclusão:** Conclui-se que ao utilizar estratégias de marketing de forma ética no ramo odontológico, os dentistas podem estabelecer um diferencial dentro do mercado altamente competitivo, contribuindo para o crescimento sustentável de sua marca tornando uma carreira sólida e bem-sucedida na odontologia.

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

NASCIMENTO, Daniela Santos do. **Marketing tools in the era of high competition in the dental field.** 45 P. Course conclusion work (Monograph). Degree in Dentistry. Faculty of Apucarana - FAP. Apucarana- PR. 2024.

ABSTRACT

Introduction: Marketing is an area that has long been unexplored in the dental field, containing essential strategies for differentiating a brand and standing out in today's high competition. Although it is a topic rarely discussed in dentistry, marketing has gained relevance, helping professionals stand out in the job market. **General Objective:** The aim of this study is to analyze how marketing strategies can be utilized by dental professionals and clinics to stand out and thrive in a highly competitive market environment. **Methodology:** This study adopts a qualitative approach, conducted through a literature review, using academic journals and scientific articles as the main data sources. The search terms employed include specific keywords in both Portuguese and English, such as "Dental Marketing," "Marketing Strategies," and "Dental Competition," along with the boolean operator "AND." The selection of articles is conducted by analyzing the abstracts, following criteria that will contribute to the research. **Discussion and Results:** This work reviewed articles on dental marketing, highlighting its importance as an essential tool for dentists in a competitive market. The authors agree on the inclusion of marketing in academic training and the use of digital strategies. The convergence of ethics, regulation, and digital marketing is seen as crucial for the sustainable growth of the profession and for building trustful relationships with patients. **Conclusion:** It is concluded that by utilizing marketing strategies ethically in the dental field, dentists can establish a competitive advantage within a highly competitive market, contributing to the sustainable growth of their brand and building a solid and successful career in dentistry.

Keywords: Dental marketing. Marketing Strategies. Dental competition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de página no Facebook.....	17
Figura 2 – Exemplo de página no Google.....	17
Figura 3 – Exemplo de página no Instagram.....	18
Figura 4 – Exemplo de publicação no Instagram	19
Figura 5 – Exemplo de publicação no Instagram.....	19
Figura 6 – Exemplo de website.....	20
Figura 7 – Exemplo de estratégia.....	23
Figura 8 – Funil de vendas.....	24

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Artigos selecionados nas bases de dados eletrônicos segundo autor, ano título, origem da publicação.....	34
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico – 1 Quantidade de CD cadastrados no CRO PR.....	35
---	----

LISTA DE SIGLAS

FAP	Faculdade de Apucarana
CFO	Conselho Federal de Odontologia
CRO	Conselho Regional de Odontologia
PR	Paraná
CD	Cirurgião Dentista

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo Geral	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1	Marketing na odontologia	15
3.1.1	Marketing digital e de conteúdo na odontologia	16
3.2	Relacionamento com cliente	19
3.3	Estratégias de marketing na odontologia	22
3.3.1	Funil de vendas.....	24
3.4	Concorrência no mercado odontológico	26
3.5	Posicionamento da marca	27
3.6	Infração ética	28
4	METODOLOGIA DA PESQUISA	30
4.1	Delineamento da Pesquisa	30
4.2	Local de Pesquisa	30
4.3	Critérios para Seleção dos Estudos	30
4.4	Procedimentos Coleta de Dados	31
4.5	Análise de Dados	31
4.6	Aspectos éticos	31
5	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	40

1 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 pacientes, mas com a crescente demanda de novos cirurgiões-dentistas e consultórios, o fluxo de clientes diminuiu, exigindo-se 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).

O Cirurgião-Dentista pode promover seu trabalho utilizando diversas técnicas, incluindo telefonemas, cartões de visita, e-mails, panfletos, além de anúncios em jornais e revistas (Rovida *et al.* 2012).

O Marketing digital é o meio de divulgação que mais cresce atualmente, pois permite a mensuração de resultados em tempo real por meio das campanhas de anúncios conforme o público-alvo (Peçanha, 2015). Ele evolui constantemente e utiliza ferramentas como redes sociais, *sites* institucionais e mecanismos de busca, que são essenciais para alcançar o público no campo odontológico (Peçanha, 2015). O Facebook, como principal rede social, requer planejamento de conteúdo,

considerando temas, frequência de postagens e linguagem, para gerar um engajamento eficaz (Zorzo, 2017).

O funil de vendas é uma ferramenta fundamental no marketing de conteúdo que representa o processo de conduzir potenciais clientes através das etapas da jornada de compra (Peçanha, 2015). Ao mapear essas etapas, podemos identificar o tipo de conteúdo mais eficaz para cada fase, no topo do funil o objetivo é gerar visibilidade e despertar a atenção do público para um problema ou necessidade, no meio do funil busca-se qualificar os *leads*, oferecendo soluções específicas, e no fundo do funil, o foco está em transmitir confiança e posicionar a empresa como a melhor opção, utilizando conteúdos detalhados como depoimentos de clientes e casos de sucesso para reforçar a credibilidade e incentivar a decisão de compra (Peçanha, 2015).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

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.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar as principais ferramentas de marketing no mercado atual.
- Analisar o uso atual das estratégias de marketing na área da odontologia e sua eficácia em lidar com a concorrência.
- Investigar os desafios enfrentados por clínicas odontológicas com a alta concorrência e como as estratégias de marketing podem ajudar a superá-los.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Marketing na Odontologia

Segundo Paim *et al.* (2004), o marketing tem como função estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, de forma que os objetivos de ambos sejam alcançados, envolvendo informações de mercado, conhecimento do produto, força da marca, assistência a clientes, comunicação visual e comprometimento por parte do cirurgião-dentista.

De acordo com Kotler (2000), o marketing constitui um processo social através do qual indivíduos adquirem o que precisam e ambicionam mediante a elaboração, apresentação e troca voluntária de bens e serviços com outros. Já para Cobra (1988), é descrito como a análise e organização de todos os recursos essenciais para possibilitar à organização uma aproximação contínua e mutuamente benéfica entre as aspirações e necessidades do cliente e as capacidades produtivas.

O termo Marketing é definido como a atividade de adquirir, vender ou transacionar bens e serviços, e sua essência argumenta que o alcance dos objetivos corporativos reside na identificação das necessidades e desejos dos segmentos de mercado específicos, e em proporcionar as soluções desejadas de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes (Paim *et al.* 2004).

O marketing pode ser, segundo Kotler (1994, citado por Ferreira, 2004), didaticamente dividido em 4 Ps, que são:

- 1 - Ponto (distribuição, logística, localização do consultório);
- 2 - Produto (bem ou serviço);
- 3 - Promoção (propaganda, comunicação, venda);
- 4 - Preço (formação e estratégias).

Em suma, o marketing é essencial para o sucesso de qualquer organização no mercado atual.

O marketing externo se desenvolve fora do local de trabalho, segundo Barbosa (2010, citado por Viola, 2011), estendendo-se para além dos limites físicos do consultório odontológico, esse tipo de marketing inclui a publicidade tradicional e métodos alternativos de divulgação que, quando estrategicamente aplicados, trazem benefícios significativos para o dentista, que entre as ferramentas de marketing externo estão a distribuição de panfletos, publicidade em jornais, revistas, anúncios

luminosos, outdoors e sites, envio de cartas a colegas que encaminham pacientes e aos próprios pacientes, além de entrevistas e a participação em eventos de natureza social e científica. Uma estratégia adicional eficaz para promoção fora do ambiente de trabalho é escrever artigos e colunas em jornais e revistas, oferecendo informações sobre temas de Odontologia e cuidado bucal, e assim construir uma reputação e estabelecer confiança, o dentista também pode organizar palestras em escolas e entidades, discutindo tópicos pertinentes à sua especialidade de acordo com Barbosa (2010, citado por Viola, 2011).

O Marketing na Odontologia sugere um futuro promissor, que há uma busca constante por uma melhor interação entre os Cirurgiões-Dentistas e seus pacientes (Serra, 2005) dado que esta é uma área em desenvolvimento, os resultados ainda não foram totalmente compreendidos e explorados.

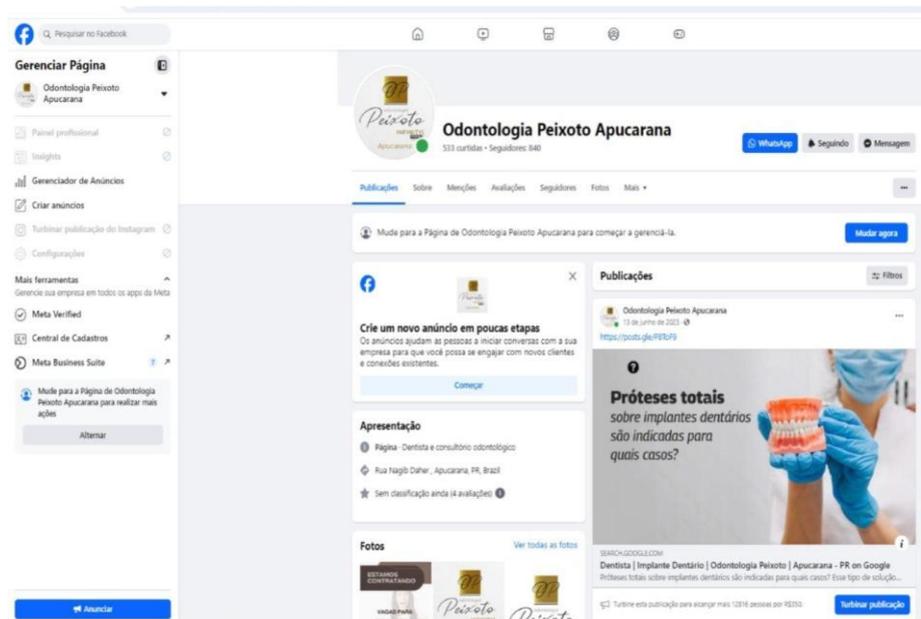
3.1.1 Marketing digital e de conteúdo na odontologia

O marketing digital é o meio de divulgação de maior crescimento na atualidade, isso se deve ao fato de que, ao contrário dos métodos tradicionais, o marketing digital permite a mensuração dos resultados em tempo real (Peçanha, 2015).

De acordo com Peçanha (2015), por meio de ferramentas avançadas, é possível identificar com precisão o público-alvo e monitorar seu comportamento, possibilitando ajustes imediatos e direcionamento eficaz das campanhas. Além disso, o marketing digital é dinâmico, constantemente evoluindo e incorporando novas ferramentas e métodos de execução no campo odontológico, se destacando como principais recursos as redes sociais, os sites institucionais e os mecanismos de busca como o Google e seus serviços associados, que são cruciais para alcançar e engajar o público de forma eficaz (Peçanha, 2015).

O Facebook é a principal rede social e a primeira em toda estratégia de marketing, seu conteúdo deve ser interessante para gerar engajamento, sendo necessário um planejamento de conteúdo envolvendo os temas, frequência de postagens, linguagem formal ou informal e quanto do conteúdo será postado no Facebook ou encaminhado para o blog e quanto dos conteúdos publicados será próprio ou de terceiros (Zorzo, 2017).

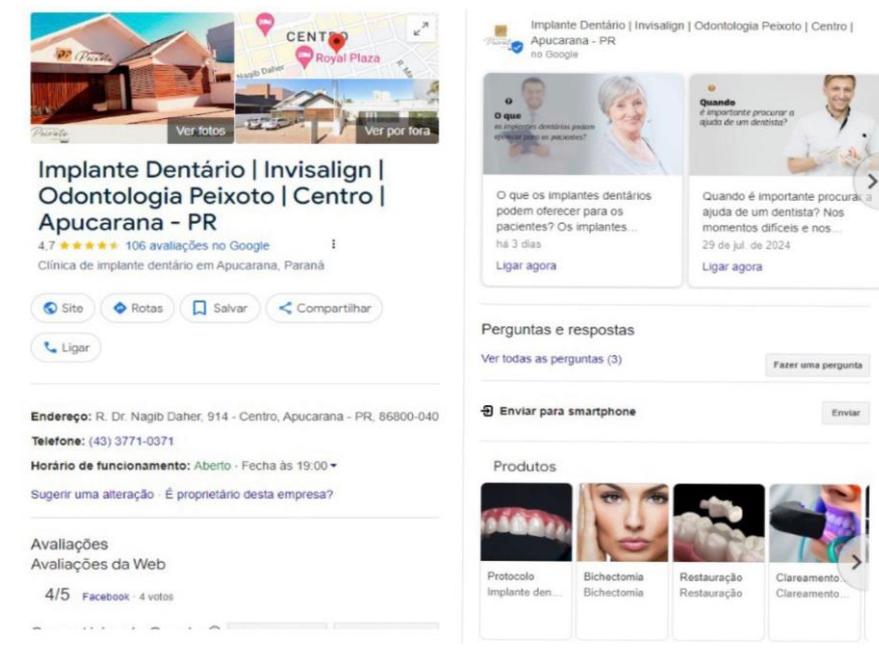
Figura 1 – Exemplo de página de Facebook



Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

O Google + (Figura 2) é uma rede social semelhante ao Facebook, mas com menor popularidade, isso ocorre porque as interações, avaliações e curtidas no Google + influenciam diretamente o algoritmo do mecanismo de busca do Google (Zorzo, 2017).

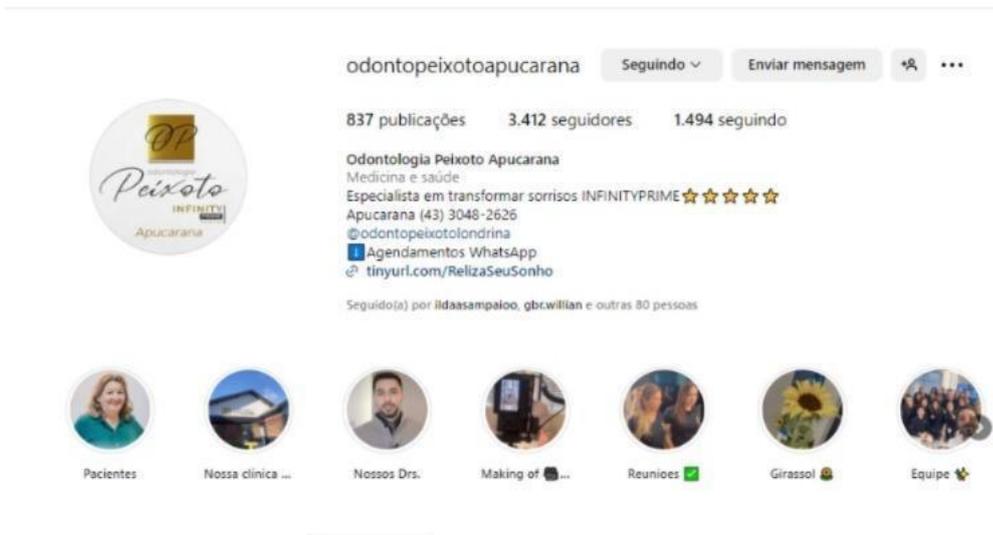
Figura 2 – Exemplo de página no Google



Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

Ao utilizar o Google +, é fundamental criar uma página completa com todas as informações da empresa, incluindo links para o site ou blog, para negócios locais, o Google + também oferece a vantagem de interações por meio do Google Maps, aumentando ainda mais a relevância e a visibilidade local. Além disso, as publicações no Google + podem ser as mesmas utilizadas no Facebook, facilitando a gestão de conteúdo entre as plataformas (Zorzo, 2017).

Figura 3 – Exemplo de página no Instagram

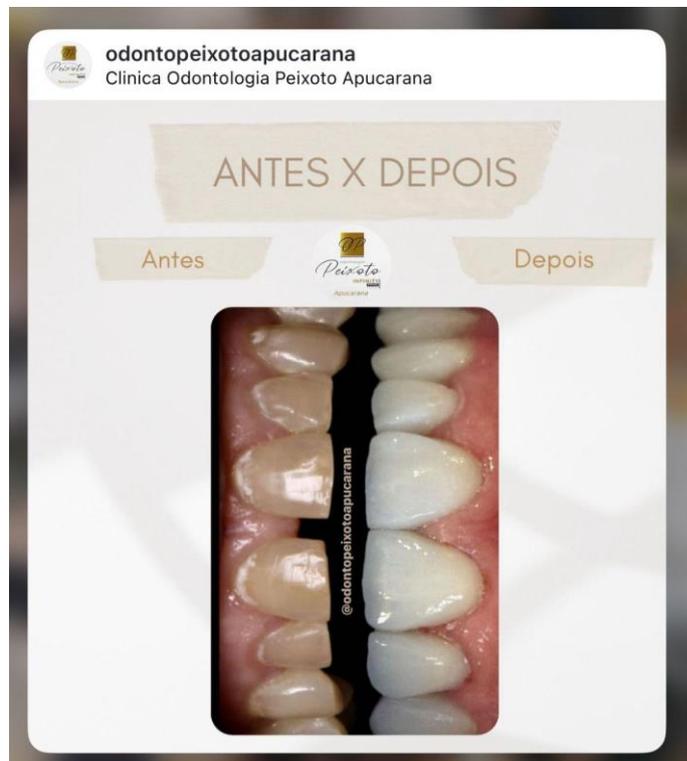


Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

De acordo com Zorzo (2017), o Instagram (Figura 3) é uma rede social focada em imagens e conhecida por seu alto poder de engajamento, o objetivo nessa plataforma é criar conteúdo diferenciado e criativo que reflita a identidade da empresa e mostre aos usuários o que realmente acontece nos bastidores.

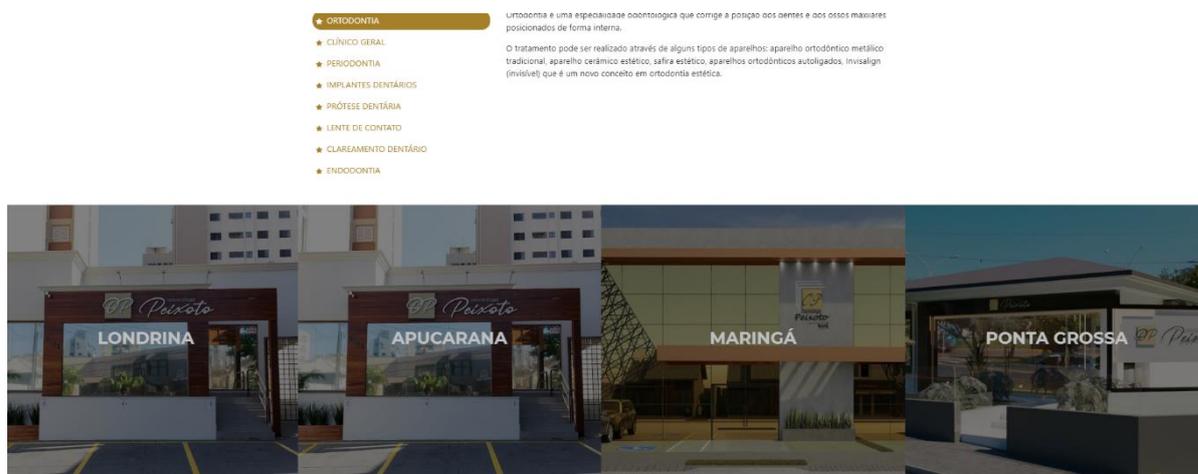
Figura 4 – Exemplo de publicação no Instagram

Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

Figura 5 – Exemplo de publicação no Instagram

Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

Figura 6 – Exemplo de website



Fonte: Clínica Odontologia Peixoto (2024).

3.2 Relacionamento com o cliente

Para estreitar os laços com os pacientes, uma abordagem eficaz e direta é o uso de mensagens personalizadas, como cartas, cartões ou até mesmo envio online, que podem ser enviados pela equipe do consultório ou por empresas especializadas e podem incluir felicitações por aniversários ou ocasiões especiais, além de lembretes sobre o próximo agendamento de consulta (Barbosa, 2010). Certas empresas que oferecem esse serviço alteram regularmente os conteúdos e imagens das correspondências, garantindo que os membros de uma mesma residência recebem cartas diferentes a cada mês (Durigan, 2010).

Segundo Viola (2011), o marketing interno pode ser realizado com recursos provenientes do próprio consultório odontológico, por meio da utilização de equipamentos modernos e recursos de imagiologia, apresentação de vídeos, disposição de impressos, exposição do logotipo em impressos e diferentes áreas do consultório, bem como da qualidade do atendimento e tratamento oferecidos ao paciente pela equipe.

Na área de espera ou mesmo dentro do consultório, é possível exibir vídeos que promovam os diversos procedimentos oferecidos no consultório, que ilustram técnicas de higiene bucal e ressaltam a relevância da saúde global, além de compartilhar depoimentos de outros pacientes (Viola, 2011).

O conceito contemporâneo de "marketing de relacionamento" na verdade remonta a práticas antigas, que já eram adotadas pelos dentistas e médicos de família desde o início do século, segundo Caproni (2010). O fundamento desse modelo reside na prestação de um atendimento de alta qualidade ao paciente, o que resulta na fidelidade deste ao profissional, reconhecendo que são os aspectos psicossociais que influenciam a decisão do cliente ao escolher seu provedor de cuidados de saúde (Caproni, 2010). Este precisa criar uma relação de confiança e fidelidade com seus pacientes, portanto o aspecto mais exigente deste marketing odontológico é que demanda um profundo cuidado e consideração pelas pessoas de acordo com Telles (2010, citado por Viola, 2011), o dentista não deve focar exclusivamente nos progressos tecnológicos e científicos, negligenciando a importância dos vínculos interpessoais.

De acordo com Limberte (2002, citado por Paim *et al.* 2004), é crucial que o paciente receba um atendimento que demonstre atenção e respeito, e que o dentista esteja sempre disponível para responder às suas perguntas e preocupações, com essa abordagem irá contribuir para que o paciente se sinta valorizado e nutra o desejo de retornar ao ambiente onde é tratado com consideração. O comportamento e a postura dos funcionários, por exemplo, são percebidos como reflexos do profissionalismo, e com essa perspectiva o atendimento tanto por telefone quanto pessoalmente na clínica são ferramentas fundamentais para garantir a fidelidade do paciente e estimular sua recomendação do serviço segundo Limberte (2002, citado por Paim *et al.* 2004).

A credibilidade surge da confiança que você gera no cliente, essa confiança depende da transparência e da consistência, pois indivíduos transparentes, em essência, conquistam a confiança, pois não têm segredos e aqueles que são consistentes ganham confiança ao cumprir suas promessas, com isso quando a confiança é acompanhada de respeito mútuo, a credibilidade floresce (Ferreira, 2002).

Para Ribeiro (2001), a habilidade de cativar os pacientes será central para a maioria das iniciativas de uma clínica bem-sucedida e influenciará as características dos serviços oferecidos, às demandas do mercado terão um peso significativo na definição dos preços praticados, e a publicidade terá um papel mais relevante do que nunca na área odontológica.

3.3 Estratégias de marketing na odontologia

Visando a melhoria de atuação no mercado de trabalho, empresas e cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento, pois buscam neste método, o sucesso profissional e a obtenção de novos clientes (Ascher *et al.* 1988).

Ainda sobre a formação acadêmica, segundo Bernardo (2023), os estudos de (D'Assunção e Ferraz) destacam a importância de integrar disciplinas como "Gerenciamento, Administração e Marketing na Odontologia" no currículo do curso, visando preparar os alunos de forma mais abrangente para gerir um consultório odontológico.

De acordo com Peçanha (2015), o consultório deve ser tratado como uma empresa no que diz respeito à sua gestão e planejamento financeiro, significando que parte do orçamento deve ser dedicada especificamente à captação e fidelização de novos clientes.

Segundo Dotta (2010), o emprego de tecnologias avançadas e inovações tecnológicas no consultório captam a atenção dos pacientes, e a implementação de dispositivos automatizados proporciona uma maior eficiência nos procedimentos clínicos, diagnósticos mais precisos e otimiza as operações do profissional, oferecendo conforto tanto para ele quanto para seus pacientes. Adicionalmente, isso reflete o compromisso do profissional em permanecer atualizado, visando assegurar um tratamento de alta qualidade aos seus pacientes, e serve como uma eficaz estratégia de marketing interno (Dotta, 2003).

O Cirurgião-Dentista pode promover seu trabalho utilizando diversas técnicas, incluindo telefonemas, cartões de visita, e-mails, panfletos, além de anúncios em jornais e revistas (Rovida *et al.* 2012). O cartão de visita é visto como uma ferramenta de marketing interno, funcionando como um método de publicidade direta ao cliente, portanto, a distribuição de cartões de visita é uma das mais eficazes estratégias de marketing, sendo frequentemente o primeiro ponto de contato entre o paciente e o profissional. É através desse primeiro encontro, facilitado pelo cartão, que o paciente formou sua primeira impressão sobre o Cirurgião-Dentista, que pode ser tanto positiva quanto negativa (Rovida *et al.* 2012).

Ribeiro (2001) relata que pela organização chega-se à racionalização do trabalho, e a busca de uma atitude administrativa naturalmente leva a uma maior

produtividade e, por consequência, a um aumento de rentabilidade, os aumentos de eficiência e produtividade diminuem os custos e, por consequência, beneficiam o paciente, assim atendendo os anseios da comunidade, sendo que estes conceitos são comuns a qualquer área que utilize marketing.

Contudo, alguns profissionais mostram resistência em empregar estratégias de marketing que respeitem os limites éticos estabelecidos, no Brasil, o controle da publicidade é feito por um sistema misto, combinando regulação legal (através do Código de Proteção e Defesa do Consumidor) e regulação privada, especialmente nas profissões liberais, como a de cirurgião-dentista (Garbin, 2010).

Essa regulamentação legal também é implementada pelos Conselhos e Ordens profissionais, que estabelecem em seus Códigos de Ética e em normas específicas as práticas de publicidade autorizadas e aquelas que são consideradas infrações éticas, a análise dos cartões de visita revelou uma alta incidência de erros em relação aos Princípios Legais e ao Código de Ética, observando-se uma significativa proporção de cartões que não incluíam o número do CRO do profissional (Garbin, 2010).

Segundo Peçanha (2015) antes de desenvolver qualquer peça de conteúdo de marketing, é essencial criar uma estratégia sólida, devendo ser fundamentada nas respostas a três perguntas simples, mas cruciais.

Figura 7 – Exemplo de estratégia



Fonte: Peçanha (2015).

- "Por que fazer marketing de conteúdo? Essa é a pergunta que o ajudará a determinar o real objetivo da estratégia e como ela se encaixa em todo o processo de geração de negócios da empresa" (Peçanha, 2015, p. 4).

- "Para quem esse conteúdo será feito? Trata-se de uma pergunta extremamente importante, pois no marketing de conteúdo (e, sejamos honestos, na vida em geral) é impossível agradar a todo mundo. Por essa razão, você precisa determinar exatamente quem é o público que vai atingir, para ter resultados" (Peçanha, 2015, p. 5).
- "Como farei esse conteúdo? Essa pergunta diz respeito à maneira como esse conteúdo será criado e distribuído para sua audiência" (Peçanha, 2015, p. 5).

3.3.1 Funil de vendas

O funil de vendas é um termo comum no marketing de conteúdo, que se refere ao processo de conduzir potenciais clientes através das etapas da jornada de compra, classificando-os conforme o estágio em que estão em relação à decisão final de compra (Peçanha, 2015). O funil de vendas é uma ferramenta essencial para mapear e identificar qual o melhor tipo de conteúdo a ser oferecido em cada etapa da jornada de compra, orientando as campanhas de marketing de forma que o conteúdo seja desenvolvido com eficiência, visando atingir o público-alvo com informações relevantes para o estágio em que se encontra no funil. Ao alinhar o conteúdo às necessidades e interesses dos leads em cada fase, o funil facilita o avanço desses potenciais clientes para a próxima etapa (Peçanha, 2015).

Figura 8 – Funil de vendas



Fonte: Google imagens (2024).

Segundo Peçanha (2015) o topo do funil é a etapa em que o público tem pouco ou nenhum conhecimento sobre a marca, não está ativamente buscando soluções para um problema, e, muitas vezes, nem mesmo sabe que existe um problema. Nesta fase, o principal objetivo é gerar visibilidade para a marca e atrair a atenção do público, fazendo com que ele perceba a existência de um problema ou necessidade que a empresa pode solucionar (Peçanha, 2015).

As estratégias nesse estágio são focadas em abordagens leves e interessantes, sem impor barreiras de consumo, como a sugestão direta de compras ou a solicitação de dados pessoais, o foco está em informar o público sobre o problema, já que, em muitos casos, ele nem tem consciência de que o problema existe, além de apresentar as possíveis soluções, sem necessariamente destacar o produto ou serviço da empresa, ajudando a criar uma percepção positiva da marca, incentivando o público a visitar a página da empresa com mais frequência, entrando no funil de vendas e, futuramente, realizando a compra ou contratando serviços (Peçanha, 2015).

No meio do funil, de acordo com Peçanha (2015), o objetivo é qualificar os leads para que possam avançar para o fundo do funil. Nessa etapa, o público já está ciente da sua necessidade e está ativamente buscando maneiras de resolvê-la. Como o interesse do público já foi despertado, é possível introduzir algumas barreiras, como formulários mais longos, que ajudarão a identificar e qualificar os leads, ou seja, aqueles que demonstram maior potencial de se tornarem clientes.

O conteúdo do meio de funil ainda tem um caráter informativo e visa atrair o público, então o foco está em oferecer soluções para as necessidades específicas do público-alvo (Peçanha, 2015).

Por fim, conforme Peçanha (2015), no fundo do funil o lead já está ciente da sua necessidade e demonstra interesse em adquirir o produto ou serviço, mas ainda não decidiu qual fornecedor escolher. Nesse estágio, o objetivo é transmitir confiança ao lead e posicionar a empresa como a melhor opção no mercado. Para isso, os conteúdos continuam sendo informativos, mas agora são mais detalhados, altamente personalizados e focados diretamente na empresa, no produto ou no serviço oferecido, como:

Depoimentos de clientes: Apresentar histórias de clientes que enfrentaram desafios semelhantes aos dos leads pode ajudar a criar uma identificação. Ao ver

como a empresa solucionou problemas específicos e quais foram os resultados alcançados, os leads tendem a ganhar mais confiança na escolha.

Casos de sucesso: Compartilhar casos de sucesso detalhados, demonstrando como a empresa ajudou outros clientes a superar desafios similares, reforça a credibilidade e mostra a eficácia das soluções oferecidas.

3.4 Concorrência no mercado odontológico

De acordo com Diomede (2020), a entrada no mercado de trabalho é uma questão constante para os estudantes de Odontologia, com o aumento do número de cursos na área, há uma maior quantidade de profissionais formados, resultando em competição e escassez de oportunidades de emprego. No entanto, ainda existem várias opções dentro da odontologia, como seguir carreira acadêmica, trabalhar como perito ou atuar na prática clínica, nessa situação específica, é essencial que os estudantes de odontologia obtenham familiaridade com conceitos de gestão e marketing, embora frequentemente não recebam essa formação durante o curso de graduação (Diomede, 2020).

No cenário atual de alta competitividade no mercado de trabalho, os Cirurgiões-Dentistas estão adotando o marketing como uma ferramenta crucial para conquistar novos pacientes (Ribeiro, 2001).

Segundo Paim *et al.* (2004), devido à intensa concorrência do mercado, o marketing tem sido empregado como uma ferramenta para influenciar o comportamento do consumidor, essa influência deve respeitar certos limites éticos, 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. A ética, em si, desempenha um papel fundamental na construção de qualquer relacionamento, a avaliação ética se concentra na busca pelo bem na ação realizada, em sua intenção e nas circunstâncias ou consequências, incluindo as necessidades nos produtos e serviços, seguindo o princípio da beneficência (Paim *et al.* 2004). Similarmente à ética, ou como resultado dela, a credibilidade é uma dimensão crucial na avaliação de um profissional, e é alcançada por meio da coerência e transparência em cada aspecto do atendimento Paim *et al.* (2004 apud Almeida, 2004; Farah, 2003; Ferreira *et al.* 2003; Pico, 2003).

Por essa razão, é necessário gerir o consultório como uma empresa, demandando profissionais ativos e com habilidades em marketing, pois a falta dessas competências pode resultar na perda de clientes e receitas (Castro, 2004).

Na Odontologia, como em outras áreas, há diversas opções para lidar com a competição no mercado de trabalho, conforme afirmam os cirurgiões-dentistas que se empenham em estudar e promover o uso de ferramentas de marketing na área odontológica, segundo Seixas (2010, citado por Viola, 2011).

A prioridade dos profissionais em garantir tratamentos que resultem em melhores outcomes para seus pacientes os motiva a buscar aprimoramento por meio de cursos de especialização e capacitação, no entanto, isso não é garantia de sucesso profissional, e diante do aumento das demandas e da competição no mercado de trabalho, muitos recorrem a estratégias de marketing para atrair e reter clientes, bem como para fortalecer e aprimorar essas relações (Paim *et al.* 2004).

3.5 Posicionamento da marca

É por meio da compreensão em gestão que os Cirurgiões-Dentistas estruturam as atividades diárias do consultório, gerenciando o fluxo de atendimentos, coordenando a aquisição de materiais, distribuindo responsabilidades e gerenciando equipes. Essa habilidade os capacita a identificar e mitigar quaisquer riscos que possam comprometer a qualidade dos serviços prestados na clínica (Motta, 2021).

Segundo Moreira (2014), os cursos de graduação em odontologia devem dedicar mais atenção aos temas relacionados à gestão e administração de consultórios odontológicos, isso permitirá que os futuros profissionais atraiam um maior número de pacientes em um mercado de trabalho cada vez mais disputado, sendo essencial lembrar que o marketing odontológico deve ser empregado de maneira responsável, respeitando os princípios éticos que regem nossa profissão.

Nesse sentido, (Parmar; Dong; Eisingerich, 2018) 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.

O marketing social fundamenta-se na utilização dos conceitos do marketing para incentivar ideias, mentalidades e condutas, os dentistas como outros profissionais da área da saúde, deve participar de iniciativas sociais que buscam apoiar de maneira ética comunidades economicamente desfavorecidas, oferecendo

cuidados de saúde de alta qualidade e respeito, essa forma de ação não apenas facilita o acesso das pessoas aos serviços de saúde, mas também fortalece o envolvimento dos profissionais com a comunidade, expandindo seus horizontes para além do ambiente clínico (Levek, 2002). Dessa maneira, o comprometimento genuíno com questões sociais contribui para a valorização e o respeito da imagem do profissional (Levek, 2002), tornando-o mais humanizado.

Segundo Cruz *et al.* (1997), os elementos vinculados ao consultório compreendem a sua localização, estética, praticidade, higiene e ordem, bem como a condição dos materiais e equipamentos e a presença de equipe de apoio capacitada, já os aspectos associados ao dentista abrangem sua experiência, capacidade de empatia, aparência e apresentação, incluindo a utilização de equipamentos de proteção individual EPI.

O marketing engloba análise de mercado, compreensão do produto, valor da marca, suporte ao cliente, gestão de relações públicas, design gráfico, estratégias de precificação, inovação de produtos, estratégias de serviços e dedicação por parte do dentista; tudo isso é alcançado por meio de uma relação de troca mútua e o cumprimento de compromissos (Paim *et al.* 2004).

3.6 Infração Ética

De acordo com Paranhos *et al.* (2011), o tratamento odontológico passou a ser encarado como um produto que requer alguns preceitos básicos entre o consumidor/paciente, a ausência de satisfação por um produto ou trabalho realizado possui um código legislativo inteiro ao seu dispor para a defesa de seus interesses, significando que mesmo o cirurgião-dentista que trabalhe na conduta mais próxima da ideal corre o risco de ter o seu trabalho questionado perante a justiça.

O Código de Ética Odontológica (1998), estipula diretrizes claras sobre como os profissionais devem se apresentar e promover seus serviços, visando garantir uma comunicação transparente, verdadeira e respeitosa com o público. Paranhos *et al.* (2011), revela que muitos profissionais estão desrespeitando essas normas, recorrendo a práticas publicitárias inadequadas, como promessas de resultados milagrosos, divulgação de preços sensacionalistas e uso de testemunhos não verificáveis.

Garbin *et al.* (2010), destacam a necessidade da conscientização dos profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam feitas de maneira ética, pois é fundamental que os cirurgiões-dentistas compreendam a importância de seguir os preceitos estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica, garantindo que suas ações publicitárias reflitam a responsabilidade e a seriedade inerentes à profissão.

Paranhos *et al.* (2011), afirmam que o cirurgião-dentista deve estabelecer critérios objetivos em relação ao cumprimento de regras dos anúncios, marketing e propaganda em Odontologia, para proteção contra atos ou omissões que possam produzir danos físicos, materiais ou morais, com a finalidade de reprimir a concorrência desleal e a mercantilização, além de proteger o paciente, parte vulnerável na relação entre prestadores de serviços e consumidores.

Os profissionais da área odontológica, ao compreenderem e aplicarem essas diretrizes, estão mais bem preparados para evitar práticas que possam ser prejudiciais tanto para a reputação da profissão quanto para o bem-estar dos pacientes (Paranhos *et al.* 2011).

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Delineamento da Pesquisa

A metodologia deste estudo qualitativo visa explorar as ferramentas de marketing utilizadas no ramo odontológico em um ambiente de alta concorrência, através de uma revisão de literatura. Utilizou-se uma abordagem qualitativa para sintetizar e analisar criticamente as informações disponíveis em publicações acadêmicas e outras fontes relevantes.

Optou-se por uma revisão de literatura integrativa devido à necessidade de analisar a importância do marketing odontológico diante da alta concorrência nos dias atuais. A população alvo deste estudo consiste em cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas que buscam se destacar e prosperar na alta concorrência no ramo odontológico.

4.2 Local de Pesquisa

A busca por literatura relevante foi realizada nas seguintes bases de dados online: PubMed, Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), Lilacs, e Google Acadêmico. Também serão utilizados Trabalhos de Conclusão de Curso e livros com temas específicos para complementar o tema.

4.3 Critérios para Seleção dos Estudos

A seleção dos artigos publicados seguiu como critério, publicações em português ou inglês, que abordassem o tema ferramentas de marketing aplicadas ao ramo odontológico. Com um período de tempo dos últimos 5 anos, com disponibilidade de texto na íntegra. Foram excluídas as produções científicas que não se enquadraram ao tema proposto, e que não houve disponibilidade de texto completo em suporte eletrônico.

4.4 Procedimentos Coleta de Dados

A coleta de dados foi conduzida em três etapas:

(1) busca inicial utilizando palavras-chave como "Marketing odontológico", "Estratégias de Marketing" e "Concorrência odontológica" e o operador booleanos "AND";

(2) selecionado pelo título os artigos que tinham mais proximidade com o tema;

(3) leitura dos resumos para identificar a relevância dos artigos e seleção dos textos completos para análise detalhada.

4.5 Análise de Dados

A análise dos dados seguiu a técnica de análise de conteúdo, que envolveu a leitura completa dos artigos selecionados, seguida da codificação dos dados para identificar temas e padrões recorrentes. Os temas foram agrupados em categorias como "Marketing na odontologia", "Relacionamento com o cliente", "Estratégias de marketing na odontologia", "Concorrência no mercado odontológico", "Posicionamento da marca", e "Infração ética".

4.6 Aspectos éticos

O presente estudo dispensa submissão ao comitê de ética em pesquisas com seres humanos, pois se trata de uma revisão integrativa da literatura cujos dados publicados são de acesso livre.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicia-se a apresentação dos resultados do estudo com a descrição dos artigos encontrados, de acordo com o ano de publicação, autor, título do trabalho e base de dados onde estão indexados.

Quadro 1 – Artigos selecionados nas bases de dados eletrônicos segundo autor, ano título, origem da publicação

1	Google acadêmico	2022	ALVES, Stephanie Bento Braga; FLORES, lury Diniz.	Uma breve revisão narrativa sobre marketing na odontologia
2	Google acadêmico	2023	TRAVASSO, Rosana Maria Coelho.	Marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia.
3	Google acadêmico	2021	SOUSA, Pierre Augusto dos.	Empreendedorismo no âmbito clínico odontológico.
4	Google acadêmico	2021	HUTHMACHER, Catharina; BARBOISA, Oswaldo Luiz Cecilio; RANGEL, Luiz Felipe Gilson de O.; BARBOSA, Carla Cristina Neves.	Empreendedorismo e marketing: perspectivas de discentes do curso de odontologia da Universidade de Vassouras.
5	Google acadêmico	2022	ALBERTO NETO, Antônio Aristides.	Marketing em Odontologia marketing na prática odontológica.
6	Google acadêmico	2022	REIS, Paula Silva dos.	A importância do marketing na odontologia para atuação dos cirurgiões-dentistas no mercado competitivo.
7	Google acadêmico	2024	EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos.	Branding e marketing digital em odontologia: estratégias éticas nas

				mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes.
8	Google acadêmico	2024	SOUSA, Gabriela Castro de; ALMEIDA, Viviane Chaves de; LIMA, Tamires Borges de; PINHEIRO, Simone Sattler.	Marketing digital na odontologia: impactos e desafios.
9	Google acadêmico	2020	GUEDES JUNIOR, Célio Alves.	Marketing e gestão de consultório: uma abordagem voltada para Odontologia.
10	Google acadêmico	2022	SILVA, Samuel de Jesus; SARMENTO, Valéria de Paula Costa; LUCENA, Marina Rodrigues; ARAUJO, Larissa Kellen Oliveira; MOTA, Anna Beatriz da Silva Souza; ARAUJO, Rafael de Sousa; MARTINS Maria Gabriela Batista; LIMA, Nathally Silva; CARVALHO, Roberta Furtado.	A odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa.
11	Google acadêmico	2020	SUZERAINNY, Lopes Souto Pereira, S., Augustus da Mota Pacheco, F., de Souza Cruz, J., & Vicente de Souza, C.	O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de porto nacional - TO.
12	Google acadêmico	2021	PRADO, Thays de Lira; PEREIRA, Samantha Peixoto.	Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença.
13	Google acadêmico	2024	NUNES, Rafael; LAGO, Carlo Theodoro Raymundi	O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e

				propaganda: revisão de literatura.
14	Google acadêmico	2023	PONTE, Davi Jericó; GUILAY; Lucas de Oliveira; CAMPOS, Marta Rosado de Oliveira.	Marketing e odontologia associados aos conhecimentos éticos e legal nas redes sociais por cirurgias.

FONTE: Próprio autor. (2024)

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. O presente trabalho focou em demonstrar através de revisão bibliográfica o diferencial de resultados que indicam como o marketing se torna uma ferramenta indispensável para cirurgias-dentistas que buscam se destacar em um mercado altamente competitivo.

Na análise sobre a alta concorrência no ramo odontológico, foram coletados dados referentes ao número de cirurgias dentistas cadastrados no CRO PR em quatro importantes cidades da região norte do Paraná, como: Apucarana e Araçongas, Maringá e Londrina.

Os dados indicam que Maringá e Londrina concentram a maior quantidade de cirurgias dentistas, com 1.820 e 1.745, respectivamente. Essas cidades destacam-se como grandes centros urbanos na região, o que pode explicar a alta densidade de intensa concorrência entre os cirurgias dentistas.

Por outro lado, as cidades de Apucarana e Araçongas, com 227 e 225 CD, respectivamente, apresentam números significativamente menores em comparação a Maringá e Londrina. Essa diferença pode estar relacionada ao porte dessas cidades e ao número de habitantes, que influencia diretamente a demanda por serviços odontológicos e, conseqüentemente, a competitividade do mercado.

Esses dados ressaltam a necessidade de adoção de estratégias de marketing diferenciadas para se destacar em um ambiente tão competitivo, especialmente em

grandes centros como Maringá e Londrina, onde a concorrência é mais acirrada. Em cidades menores, como Apucarana e Arapongas, as estratégias podem ser mais focadas na fidelização de clientes e na criação de uma presença local forte.

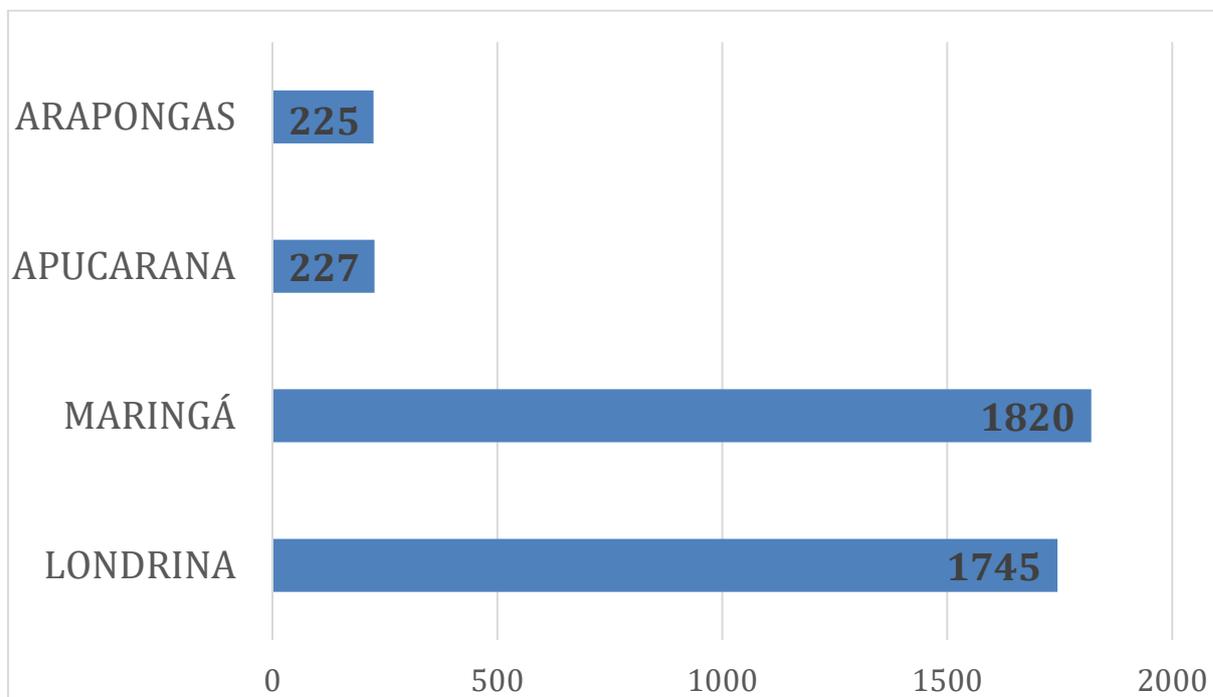


Gráfico – 1 Quantidade de CD cadastrados no CRO PR

Fonte: Próprio autor (2024).

Os autores dos artigos citados sobre o uso de marketing na odontologia como forma de diferenciar-se no mercado, mostram uma divisão de ênfases entre eles, ainda que todos concordem com a necessidade de uma abordagem ética e regulamentada. Alves (2022) e Guedes 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 Alberto (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.

O impacto do branding e do marketing digital é amplamente discutido por Evangelista (2024), que enfatiza a criação de uma identidade de marca como um diferencial importante para o sucesso em um mercado competitivo. Ele aponta que o

branding pode construir relações de confiança de longo prazo com os pacientes, visão compartilhada por Santos (2021), que defende o planejamento estratégico e a necessidade de dentistas empreendedores se protegerem contra a competição de grandes redes. Já Pereira (2019) reforça que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento do posicionamento profissional na internet, destacando que o uso estratégico das mídias sociais pode ser tão eficaz quanto necessário.

Evangelista (2024) e Travassos (2023) concordam sobre o impacto do branding e marketing digital na odontologia, há relevância dessas ferramentas para atrair e reter pacientes, mas abordam de formas diferentes. Evangelista (2024) foca no “branding” como essencial para construir uma marca forte, destacando os benefícios de uma comunicação clara e alinhada a princípios éticos, que fortalecem a relação com os pacientes e aumentam a visibilidade. Já Travassos (2023) alerta para os desafios e riscos do uso das redes sociais, como questões de privacidade e conformidade ética. Ele destaca que, além dos benefícios, é crucial seguir rigorosamente as regulamentações para evitar danos à integridade profissional. Evangelista é mais otimista, vendo o marketing digital como uma vantagem competitiva importante, enquanto Travassos enfatiza a necessidade de equilíbrio entre as oportunidades e os riscos, priorizando o uso ético das ferramentas digitais. Ambos reconhecem o poder das redes sociais, mas Travassos insiste que o sucesso depende de uma abordagem cuidadosa e ética.

De acordo com Peçanha (2015), o funil de vendas é um processo que guia clientes potenciais através das etapas da jornada de compra, alinhando o marketing de conteúdo oferecido às necessidades específicas de cada fase. No topo do funil, o foco é atrair e educar os leads com materiais informativos. No meio, o objetivo é nutrir o interesse, fornecendo conteúdos que ajudem na avaliação de soluções. Já no fundo do funil, o conteúdo visa converter o lead em cliente, utilizando estratégias persuasivas para facilitar a decisão final. Essa abordagem segmentada otimiza as campanhas de marketing e aumenta as chances de conversão.

Zorzo (2017), Paranhos *et al.* (2011) e Paim *et al.* (2004), apresentam diferentes perspectivas sobre o papel do marketing na odontologia, variando entre enfoques no marketing digital, interno e estratégico. Embora todos concordem sobre a importância do marketing para o sucesso profissional dos cirurgiões-dentistas, eles

divergem quanto às ferramentas e abordagens mais eficazes para atrair e reter pacientes.

Para Zorzo (2017) o marketing digital é a ferramenta mais poderosa no ambiente atual, especialmente quando alinhado aos preceitos éticos da profissão. Ele argumenta que o marketing digital, quando bem executado, contribui de maneira expressiva para aumentar as vendas e captar novos clientes no cotidiano clínico. Sua visão focada no marketing externo, mais especificamente nas plataformas digitais, que ele acredita serem fundamentais para o crescimento das clínicas no cenário moderno.

Por outro lado, Paranhos *et al.* (2011), defende que o marketing interno é a estratégia mais eficaz e econômica para os dentistas. Eles ressaltam que o marketing interno, por depender mais das ações dentro do consultório, como o atendimento e relacionamento direto com o paciente, oferece um melhor custo-benefício e é mais controlado pelo próprio cirurgião-dentista. A preocupação central de Paranhos está na manutenção de uma imagem profissional ética e respeitosa, sugerindo que o marketing externo deve ser usado com cautela.

Paim *et al.* por sua vez, apresentam uma visão estratégica que combina a eficiência operacional com a gestão de relacionamentos, posicionando o dentista como um gestor que equilibra produtividade, qualidade e estratégias de marketing.

Para Neto Alberto (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. Nunes, por sua vez, observa que o conhecimento do código de ética é ainda limitado entre profissionais e estudantes, sugerindo que uma formação ética mais robusta ajudaria a evitar práticas irregulares no ambiente digital.

Por fim, De Jesus (2022), De Lira (2021), e Sousa (2024) debatem a importância do uso ético das redes sociais para a imagem profissional, e como o alcance dessas mídias impõe desafios regulatórios. De Jesus (2022), 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. Sousa (2024) complementa ao indicar que, embora as redes sociais ofereçam oportunidades de interação, também geram preocupações quanto à privacidade e à concorrência intensa. A visão de De Lira (2021), foca na globalização e na fidelização de pacientes por meio de uma comunicação ética, ressaltando que, quando bem utilizadas, as redes sociais podem ser uma das ferramentas mais eficazes para a odontologia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de marketing são essenciais para os profissionais e clínicas odontológicas que desejam se destacar em um ambiente de alta concorrência. Ao utilizar essas ferramentas de forma ética, os dentistas podem estabelecer uma vantagem competitiva, fortalecendo sua marca e contribuindo para o crescimento sustentável da profissão.

O marketing digital, em especial, tem se mostrado uma ferramenta poderosa, permitindo aos profissionais alcançar e engajar pacientes de maneira eficaz. Redes sociais, sites e mecanismos de busca são fundamentais nesse processo. Além disso, o funil de vendas é uma estratégia que ajuda a conduzir potenciais clientes pelas diferentes etapas da jornada de compra, aumentando as chances de fidelização.

O estudo destaca a importância de um planejamento estratégico sólido e da formação acadêmica que inclua marketing como parte da grade curricular. A convergência entre marketing, ética e regulamentação é crucial para a construção de relacionamentos de confiança entre dentistas e pacientes, favorecendo um crescimento profissional que valoriza tanto o sucesso financeiro quanto a integridade e qualidade dos serviços oferecidos.

Portanto, o “mix de marketing” na odontologia, quando bem empregado, não só atrai novos pacientes, mas também fortalece a reputação profissional, assegurando uma carreira sólida e bem-sucedida no cenário competitivo atual.

REFERÊNCIAS

ALBERTO NETO, Antônio Aristides. Marketing em Odontologia”marketing na prática odontológica. Orientador Heloíse Vieira. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Odontologia) 27 p. Universidade de Cuiabá. Cuiabá, 2022.

ALVES, Stephanie Bento Braga; FLORES, Iury Diniz. UMA BREVE REVISÃO NARRATIVA SOBRE O MARKETING NA ODONTOLOGIA. **Scientia Generalis**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 248–256, 2022. Disponível em: <https://scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/456>. Acesso em: 20 out. 2024.

ARCIER, Natália Mendes; SIOLVA, Milene Moreira; ARCIERI, Renato Moreira; GARBIN, CLÉA Adas Saliba. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista odontológica de Araçatuba**, v.29, n. 1, p. 13-19, 2008. Disponível em: https://revaracatuba.odo.br/revista/volume_29_01_2008/PDF/Importancia.pdf Acesso em: 20 out. 2024.

ASCHER, Susan. External marketing. How it can build a dental practice. **Dental Clinics of North America**, v. 32, n. 1, p. 59-71, 1988.

BARBOSA, V. D. et al. **Marketing Odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. 2010.

BERNARDO, José Carlos da Silva. **Gestão e marketing em odontologia: uma revisão de literatura**, em 2023.

CAPRONI, R. **Soluções Completas de Marketing**. Brasil, 2010. Disponível em: www.caproni.com.br. Acesso em: 14/04/2024.

CASTRO, M. A. S. **O que o “marketing” pode fazer pelo seu sucesso profissional**. 2004.

COBRA, Marcos Henrique. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. Atlas, 1988.

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/>.

CRUZ, Juliana de Souza et al. A imagem do cirurgião-dentista: um estudo de representação social. **Revista de Odontologia da Universidade de São Paulo**, v. 11, p. 307-313, 1997.

DIOMEDE, André Mascarenhas et al. Empreendedorismo e gestão, qual o acesso do aluno de Odontologia a ferramentas administrativas?. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. e304985801-e304985801, 2020.

DOTTA, Edivani Aparecida Vicente; SPINOLA, Sandra Gouveia. Ferramentas automatizadas para uso odontológico. **Rev. ABO nac**, p. 14-6, 2003.

DURIGAN, G. Marketing para dentistas: **A importância do marketing odontológico**. Brasil, 2010. Disponível em: http://www.odontosites.com.br/Artigos/marketing_em_odontologia/marketing_odontologico.htm. Acesso em: 14 abr 2024.

EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos. Branding e marketing digital em odontologia: estratégias éticas nas mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes. **Revista contexto**, v.5, n. 3, 2024. Disponível em: <https://unifacemp.edu.br/wp-content/uploads/2024/07/BRANDING-E-MARKETING-DIGITAL-EM-ODONTOLOGIA-ESTRATEGIAS-ETICAS-NAS-MIDIAS-SOCIAIS-PARA-AQUISICAO-E-R.pdf> Acesso em: 21 out. 2024.

FERREIRA, Anderson Lucio. **Marketing em Odontologia Fidelização do Paciente ao Consultório**. Monografia]. Piracicaba: UNICAMP/FOP, 2002.

GARBIN, Artênio José Isper et al. Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.

GARBIN, Artênio José Isper; GARBIN, Cléa Adas Saliba; TIANO, Asna Valéria Pagliari; CARVALHO, Maria de Lourdes; Fagundes, Ana Carolina da Graça. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2013. Disponível em: <https://revodontolunesp.com.br/article/588018467f8c9d0a098b4b4f> Acesso em: 20 out. 2024.

GUEDES JUNIOR, Célio Alves. **Marketing e gestão de consultório: uma abordagem voltada para Odontologia**. Orientador: Tássia Silvana Borges. 31 P. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) Centro Universitário Luterano de Palmas. Palmas-Tocantins, 2020.

HUTHMACHER, Catharina; BARBOISA, Oswaldo Luiz Cecilio; RANGEL, Luiz Felipe Gilson de O.; BARBOSA, Carla Cristina Neves. Empreendedorismo e marketing: perspectivas de discentes do curso de odontologia da Universidade de Vassouras. **Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades**, Vassouras, v. 12, n. 2, p. 08-13, mai./ago. 2021

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**—A edição do Novo Milênio. 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha; BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falção; SEGUIN, Janaina; GERHARDT, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2002. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471/366> Acesso em: 20 out. 2024.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira; SILVA, Herrison Félix Valeriano da; LEITE, Rafaella Bastos; BARBOSA, Jussara da Silva; LEITE, Juan Vitor Costa; FELISMINO, Carolyne Matias de Oliveira; CRUZ, Maria Eduarda de Araujo; GUSMÃO, Gabriella Pires de; LIMA, Laíse Nascimento Correia; SILVA, Rayanne Hellen do Nascimento. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. 1-11, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org>red>article>download> Acesso em: 20 out. 2024.

NUNES, Rafael; LAGO, Carlo Theodoro Raymundi. O código de ética profissional da odontologia no marketing de publicidade e propaganda: revisão de literatura. **Revista Da Faculdade De Odontologia - UPF**, v. 28, n.1, 2024. Disponível em: <https://seer.upf.br/index.php/rfo/article/view/14925> Acesso em 20 out. 2024.

PAIM, Aline Priscila; CAMARGO, Ana Clarissa de; SILVA, Ana Carolina Macedo da; NÓBREGA, Fábio Marcelo; CARDOSO, Marcelo Gonçalves. Marketing em odontologia. **Revista Biociências**, Taubaté, v. 10, n. 4, p. 223-229, 2004. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistabiociencias/2004/vol10/no4/7.pdf> Acesso em: 20 out. 2024.

PARANHOS, Luiz Renato. NOVAES, Benedicto; MARQUES, Eduardo Fernandes; VIOTO, Maário Souza; DARUGE JÚNIOR, Eduardo Fábio Roberto de; Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1530/153018891015.pdf> Acesso em: 20 out. 2024.

PARMAR, Nilesh; DONG, Lin; EISINGERICH, Andreas Benedikt. Connecting with your dentist on facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. **Journal of medical Internet research**, v. 20, n. 6, p. e10109, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2007.

PONTE, Davi Jericó; GUILAY; Lucas de Oliveira; CAMPOS, Marta Rosado de Oliveira. Marketing e odontologia associados aos conhecimentos éticos e legal nas redes sociais por cirurgiões. **Research, Society and development**, v. 12, n. 5, 2023. Disponível em: <https://redjournal.org>red>article>download> Acesso em: 20 out. 2024.

PRADO, Thays de Lira; PEREIRA, Samantha Peixoto. Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença. **UNIFACIG – Centro Universitário**, 2021. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/3281/2319> Acesso em: 20 out. 2024.

REIS, Paula Silva dos. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA PARA ATUAÇÃO DOS CIRURGIÕES-DENTISTAS NO MERCADO COMPETITIVO. 2022. **Monografia (Graduação em Odontologia)** - Campus Torres, Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Canoas, 2022. Disponível em: <https://publicacoes.even3.com.br/tcc/a-importancia-do-marketing-na-odontologia-para-atuacao-dos-cirurgioes-dentistas-no-mercado-competitivo-660494> Acesso em: 20 out. 2024.

RIBEIRO, Antônio Inácio. Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio. / **Dental joint ownership**: global alternative for the third millenium. Curitiba, 2001. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-303989> Acesso em: 20 out. 2024.

ROVIDA, Tânia Adas Saliba; VIVEIROS, Gabriela Magosteiro; QUEIROZ, Ana Paula Dossi de Guimarães e. Cartão de visita – uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 33, n.1 p. 18-21, 2012. Disponível em: <https://revodontolunesp.com.br>article>pdf> Acesso em: 20 out. 2024.

SILVA, Samuel de Jesus; SARMENTO, Valéria de Paula Costa; LUCENA, Marina Rodrigues; ARAUJO, Larissa Kellen Oliveira; MOTA, Anna Beatriz da Silva Souza; ARAUJO, Rafael de Sousa; MARTINS Maria Gabriela Batista; LIMA, Nathally Silva; CARVALHO, Roberta Furtado. A odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v, 11, s/n, 2022. Disponível em: <https://redjournal.org>rsd>article>download> Acesso em: 20 out. 2024.

SOUSA, Gabriela Castro de; ALMEIDA, Viviane Chaves de; LIMA, Tamires Borges de; PINHEIRO, Simone Sattler. Marketing digital na odontologia: impactos e desafios. **Revista Sistemática**, v. 14, n. 3, p0. 536–541, 2024. Disponível em: <https://sevenpublicacoes.com.br/RCS/article/view/4964/8943> Acesso em: 20 out. 2024.

SOUSA, Pierre Augusto dos. Empreendedorismo no âmbito clínico odontológico. Orientador. Carla Cioato. 50 p. Trabalho de Conclusão. (Graduação em Odontologia) – Centro Universitário Unifacvest, Lages, SC 2021.

SUZERAINNY, Lopes Souto Pereira, S., Augustus da Mota Pacheco, F., de Souza Cruz, J., & Vicente de Souza, C. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de porto nacional-TO. **Revista Integralização Universitária**, v.13, n.21, p.114-130, 2020. Disponível em: <https://to.catolica.edu.br/revistas/index.php?journal=riu&page=article&op=view&path%5B%5D=531> Acesso em: 20 out. 2024.

TRAVASSO, Rosana Maria Coelho. Marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia. **RECIMA21- Revista Científica Multidisciplinar** v.4, n.8, 2023. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view>
Acesso em: 20 out. 2024.

VIOLA, Naiana Viana; OLIVEIRA, Ana Carolina Mascarenhas; DOTTA, Edivani Aparecida Vicente. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/01f6fdc1-3d6e-498f-a07b-437694d3533b/content> Acesso em: 20 out.2024

ZORZO, Felipe. **Marketing digital na odontologia: ferramentas e aplicações**. Orientador, Carolina da Fuz Baratieri, p. 51. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.