UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA
GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

Luiz Eduardo dos Santos

Marketing Aplicado na Odontologia: uma Revisão da Literatura

Juiz de Fora
2024

Luiz Eduardo dos Santos

Marketing Aplicado na Odontologia: uma Revisão da Literatura

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Cirurgião-Dentista.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Barroso Pazinatto

Juiz de Fora

2024

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração
automática da Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Santos, Luiz Eduardo dos.
Marketing Aplicado na Odontologia: : uma Revisão da Literatura / Luiz Eduardo dos Santos. -- 2024.
37 p.

Orientador: Rafael Barroso Pazinatto
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Odontologia, 2024.

1. Marketing Odontológico. 2. Marketing Digital. 3. Marketing. I. Pazinatto, Rafael Barroso, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA – FACODONTO – Coordenação do Curso de Odontologia

Luiz Eduardo dos Santos

Marketing aplicado a odontologia: revisão da literatura

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Cirurgião-Dentista.

Aprovado em 11 de setembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Rafael Barroso Pazinatto
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Alexandre Marques de Resende
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Leonardo Cesar Costa
Universidade Federal de Juiz de Fora

À minha família, pelo apoio incondicional, aos meus amigos pela parceria no processo, à minha dupla pelo carinho inigualável e a todos que participaram desse momento de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

Ninguém chega tão longe sozinho. Por trás da grandeza de um triunfo, há sempre pessoas pelas quais tudo faz sentido. Agradeço em especial à minha mãe Denise, verdadeira formadora do meu caráter, um exemplo de mulher e razão das minhas conquistas. Ao meu pai Luiz Carlos, inspiração profissional e exemplo de simplicidade. Agradeço aos meus irmãos, Pedro Henrique e Maria Clara, por tudo o que há de melhor em mim, o principal motivo pelo qual procuro acertar todos os dias. Agradeço aos meus familiares, em especial à minha avó Magaly e à minha tia Patrícia, guerreiras e amáveis, que me apoiaram em cada etapa dessa caminhada. Agradeço aos meus amigos, que tornaram todo esse processo mais leve e divertido, e aos meus professores, sem eles nada disso seria possível. Agradeço ao meu cachorrinho Scott pelo companheirismo nos dias mais cansativos e difíceis. Agradeço à minha dupla Laila, por toda parceria e aprendizado, sua companhia me ensinou que sozinho ninguém é capaz de superar todos os desafios que essa profissão exige. Por fim, agradeço ao meu professor e orientador Rafael Pazinatto, e aos membros da banca examinadora com os quais tive o prazer de dividir o ambiente acadêmico, Alexandre de Resende e Leonardo Costa. Para concluir, agradeço a todos que, de alguma forma, participaram do meu processo de formação. Obrigado.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo reunir e analisar estudos sobre o marketing odontológico, investigando como essa prática influencia o mercado e os consumidores. Além disso, busca avaliar os aspectos éticos e legais relacionados ao marketing na odontologia e as diferentes formas de sua implementação. A metodologia aplicada envolveu uma pesquisa bibliográfica nas plataformas Scielo e PubMed, seguida por uma revisão da literatura. Foram encontrados 32 artigos relevantes sobre marketing em geral e marketing odontológico. Após uma análise criteriosa, selecionaram-se 19 artigos que atendem aos critérios estabelecidos para este estudo. Os resultados indicam que o setor odontológico tem se tornado cada vez mais competitivo, o que leva os cirurgiões-dentistas a adotarem estratégias não clínicas para se manterem no mercado. O marketing, nesse contexto, emerge como uma ferramenta crucial para a promoção e venda dos serviços odontológicos, desempenhando um papel significativo na manutenção dos profissionais no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Marketing odontológico. Marketing digital. Marketing.

ABSTRACT

This study aims to gather and analyze research on dental marketing, investigating how this practice influences the market and consumers. Additionally, it seeks to evaluate the ethical and legal aspects related to marketing in dentistry and the various forms of its implementation. The methodology involved a bibliographic search on the Scielo and PubMed platforms, followed by a literature review. A total of 32 relevant articles on general marketing and dental marketing were found. After a thorough analysis, 18 articles meeting the established criteria for this study were selected. The results indicate that the dental sector is becoming increasingly competitive, prompting dentists to adopt non-clinical strategies to sustain themselves in the market. In this context, marketing emerges as a crucial tool for the promotion and sale of dental services, playing a significant role in the maintenance of professionals in the workforce.

Keywords: Dental marketing. Digital marketing. Marketing

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	**13**
2	**PROPOSIÇÃO**	**15**
3	**REVISÃO DE LITERATURA**	**16**
4	**DISCUSSÃO**	**25**
4.1	ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DO MARKETING	25
4.2	ALCANCE DA COMUNICAÇÃO AOS CONSUMIDORES	28
4.3	O SERVIÇO OFERECIDO AO MERCADO	30
4.4	A PRODUTIVIDADE DO PRIMEIRO CONTATO	32
4.5	O COMPARECIMENTO DO CLIENTE	34
4.6	A FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE	35
5	**CONCLUSÃO**	**38**
	REFERÊNCIAS	**39**

1 INTRODUÇÃO

A ideia de comércio é muito antiga, e traçar a sua origem é uma tarefa difícil para qualquer pesquisador da área. As relações comerciais fizeram parte das mais diversas sociedades, desde a Grécia antiga, passando pelas civilizações pré-colombianas, pelos Estados modernos até chegarem aos dias atuais, entretanto, o comércio esteve presente em todas elas, assumindo as mais variadas formas de negociação. A adaptação dos padrões de consumo talvez seja a característica mais importante das relações comerciais, isso porque é através dela que o mercado consegue fornecer os produtos/serviços necessários para suprir a demanda de um grupo. Surge a partir daí a necessidade de um estudo mais aprofundado sobre os fatores que podem influenciar no modelo de consumo de cada sociedade, atento a questões internas e externas, valores culturais, influências sociais, aspectos religiosos, ambiente de convívio entre outros (Churchill et al., 2005). O entendimento de que o mercado é dinâmico, e dessa forma assume características distintas ao longo de sua existência é o principal ponto a ser analisado em um estudo sobre consumo. Manifesta-se então a exigência de um profissional que compreendesse as particularidades do mercado, a fim de aperfeiçoar as relações de compra e venda, otimizar os produtos ofertados e alcançar a prosperidade comercial tão almejada. Em linhas gerais, esse estudo sobre o mercado consumidor bem como as ferramentas e mecanismos de venda correspondem a prática efetiva do marketing, que tem como principal objetivo ofertar os produtos/serviços aos consumidores com o intuito de gerar demanda e consequentemente receita. É de responsabilidade do profissional de marketing estudar os consumidores e identificar as oportunidades de venda em cada um deles, pois com um público-alvo bem delimitado e estudado, a oferta é específica e tem maiores chances de sucesso (Kotler; Keller, 2006). Com o passar dos anos o marketing assumiu um caráter mais flexível e atuou nas mais diversas áreas do mercado, impulsionando a venda de produtos variados e principalmente de serviços, dentre eles, o odontológico. Porém ainda é um segmento pouco explorado e de pouco conhecimento dos profissionais da área odontológica (Zuchini et al., 2012). Ainda sim, mesmo que de forma gradual, os dentistas estão explorando cada vez mais essa área de forte valor para o impulsionamento de seus serviços, já que o marketing bem trabalhado permite uma valorização do produto ofertado, além de gerar maior competitividade no mercado de trabalho, e por

consequência a obtenção de bons resultados em todo o âmbito profissional e pessoal (Paim et al., 2024). No segmento odontológico especificamente, o marketing pode se fazer presente de diversas formas, atuando dentro e fora do ambiente de trabalho, cabe ao profissional decidir qual mecanismo utilizar, visando obviamente os melhores resultados possíveis. Dessa forma, o emprego desse recurso de publicidade é facilmente aplicado no cotidiano de um profissional de odontologia, e pode estar presente nas próprias vestimentas do dentista, assim como em veículos de comunicação, e na forma como sua equipe se comporta diante de um paciente, adquirindo certa maleabilidade, muito vantajosa por sinal. Contudo, todos os mecanismos de fomentação de vendas precisam seguir algumas normas e preceitos básicos para um bom funcionamento, visto que estimular a compra de um produto/serviço deve ser realizado de maneira digna e decente, respeitando as normatizações já existentes no âmbito da publicidade e propaganda, para que assim o uso de propagandas enganosas, uso indevido de imagem e qualquer outra infração ético-legal seja evitada, o que permite melhor aproveitamento dessas ferramentas pelo profissional, e menor agressividade e exposição ao consumidor (Paranhos et al., 2011). O Código de ética estabelece normas para a promoção e a publicidade dos serviços odontológicos, visando proteger a dignidade da profissão e assegurar a confiança dos pacientes. O marketing odontológico, de acordo com o Código de Ética Odontológica, deve ser conduzido com responsabilidade, respeito e honestidade. A prática deve focar na promoção da saúde bucal e na educação dos pacientes, mantendo sempre a dignidade e a ética da profissão (Conselho Federal de Odontologia, 2012). Por isso, ao estudar o marketing odontológico, é preciso dividir a análise em duas partes principais, que são as questões normativas aplicadas a essa prática e o marketing propriamente dito. Essa separação foi feita para fins didáticos e busca maior facilidade no entendimento da discussão abordada.

2 PROPOSIÇÃO

Este estudo consistiu em uma revisão da literatura, tendo como objeto de análise o marketing odontológico, suas diversas ferramentas de atuação e os benefícios associados à sua prática. Além disso, foram avaliados os preceitos éticos e legais envolvidos no uso desse mecanismo de publicidade e propaganda.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Churchill et al. (2000) fizeram um estudo amplo sobre toda a área em que o marketing atua, desde a definição desse método, até a regulamentação da prática, ou seja, todo o âmbito político-legal dessa área. Além disso, o estudo foi mais a fundo, e analisou o comportamento humano, as influências sociais, o espaço teológico, o ambiente de convívio, e diversas outras características que compõem uma sociedade e que por sua vez, podem influenciar no comportamento de consumo daquele grupo. À medida que as mudanças globais foram acontecendo o estudo foi evoluindo, com o intuito de compreender essas modificações e como elas afetariam no mercado. Após conceituar as bases sociais, aprofundaram seus estudos no comportamento do consumidor, na dinâmica do mercado e na necessidade do administrador de criar um produto que atendesse as necessidades do mercado. Dessa forma, concluíram que o processo de compra do consumidor passa por diversas etapas de influência, como a cultura e a subcultura, a classe social, os grupos de convívio entre outros, com isso, os autores defenderam que a tarefa principal do marketing era identificar as necessidades do mercado e traçar os caminhos necessários para que o anseio do consumidor seja então atendido. Esse objetivo só seria alcançado caso o vendedor criasse novos serviços, ou então diferenciasse seus produtos já existentes, a fim de torná-los mais atraentes para o mercado, se adaptando aos mais variados padrões de consumo do mercado consumidor.

Paim et al. (2004) fizeram suas pesquisas embasadas em uma nova percepção da relação entre o cirurgião-dentista e o paciente, de forma que encontraram no marketing uma proposta de auxiliar nas mudanças que ocorriam no mercado de trabalho e na prestação de serviços. Além disso, destacaram em tal método uma possibilidade de obter melhor resultado financeiro, qualidade de vida, maior prestígio social e sucesso em todo âmbito profissional e pessoal. Por fim, concluíram que a modernização do setor de prestação de serviços e o aumento da competitividade no mercado de trabalho, forçaram os profissionais da área odontológica a se reinventarem, e utilizarem novos meios de divulgação e principalmente manutenção de seus clientes, com o intuito de serem mais produtivos e ergonômicos, mas sem perder a qualidade dos atendimentos, pelo contrário, otimizando os resultados profissionais e consequentemente os financeiros.

Kotler e Keller (2006) Apresentaram em seus estudos a importância do marketing para uma empresa no mundo moderno, visto que é por meio dessa prática que os produtos/serviços são apresentados aos consumidores, com o intuito de gerar demanda e por consequência receita. Além disso, destacaram também o papel fundamental do profissional responsável por essa divulgação, e como suas ações podem interferir de maneira positiva ou negativa no mercado, aliado a isso, era de responsabilidade desse profissional identificar as oportunidades em cada consumidor, para que a demanda fosse gerada de maneira efetiva. Dentre seus principais estudos, o enfoque na demanda e em seus tipos (excessiva, inexistente, irregular, indesejada, latente, negativa, plena e em declínio) foi de importante contribuição na área. Concluíram em seu trabalho que o marketing poderia ser subdividido em estratégico, tático, administrativo e de transformação, sendo esse último muito importante nos dias de hoje, pois ambientalizou o estudo no setor eletrônico, e discutiu sobre a importância dessa nova adaptação.

Arcier et al. (2024) fizeram uma pesquisa cuja população-alvo era composta por 100 cirurgiões-dentistas de ambos os sexos, que trabalhavam na cidade de São Bernardo do Campo – SP, e os aspectos analisados foram justamente mecanismos e ferramentas de marketing utilizados por aquele grupo. Os dados obtidos foram que aproximadamente 100% dos dentistas recebiam clientes através de indicações de outros clientes, e 85% dos dentistas possuíam um sistema organizado para o retorno dos pacientes, sendo o telefone e o agendamento os meios mais utilizados. Mais de 90% informavam os pacientes sobre os tratamentos odontológicos, porém 48,8% não telefonavam para os pacientes no pós-operatório. Pouco mais de 70% dos profissionais entrevistados utilizavam a logomarca na documentação e 82,5% trabalhavam com uma equipe uniformizada. Concluíram mediante esse estudo que as ferramentas de marketing mais utilizadas eram os telefones e agendamentos, bem como a uniformização dos demais profissionais que compunham a equipe de atendimento dos dentistas, além disso, a logomarca em documentos, aparelhos e no ambiente de trabalho era utilizada de maneira frequente também. No marketing de relacionamento, a maioria dos cirurgiões-dentistas informavam seus pacientes sobre o tratamento odontológico e orientavam suas equipes sobre os cuidados do atendimento profissional-paciente, entretanto, em um aspecto geral, era necessária a utilização de mecanismos de marketing mais elaborados, para assim se estabelecerem no mercado.

Garbin (2008) realizaram um estudo focado nos usuários dos serviços odontológicos, com o objetivo de compreender os pontos mais observados pelos pacientes em questão, a fim de traçar medidas eficientes para melhorar o atendimento dos clientes e consequentemente alavancar o desempenho dos consultórios odontológicos. O estudo contou com uma pesquisa de opinião realizada entre os meses de outubro a dezembro de 2006, em um município do interior de São Paulo. Os usuários que participaram da pesquisa responderam 21 questões sobre o serviço odontológico prestado, que contavam com perguntas relacionadas a percepção no atendimento, princípios de biossegurança e organização do consultório. Ao fim do estudo observaram que grande parte dos entrevistados (53,4%) consideraram os aspectos relativos à humanização como os mais importantes, quanto a aparência do profissional e aos aspectos de biossegurança, foi considerado muito importante o uso de luvas (78,6%), máscara (72,8%), gorro (54,4%), óculos (45,6%), roupa branca (40,8%) e jaleco (38,8%). Na organização, o descumprimento com o horário foi o mais relatado (19,4%) como sendo o que mais incomodava ao procurar um atendimento odontológico. Concluíram ao fim do estudo que os aspectos mais importantes no ponto de vista dos pacientes eram a relação profissional-paciente, o cumprimento do horário marcado e o uso de equipamentos de proteção individual. Dessa forma, perceberam que entender as exigências do mercado era fundamental para a prestação de um serviço de qualidade.

Garbin et al. (2010) realizaram uma pesquisa observacional no município de São Paulo, no qual foram avaliadas 178 placas de anúncio de clínicas odontológicas distribuídas ao longo da região. O objetivo desse estudo era determinar se os profissionais que utilizavam esses anúncios como veículo de marketing seguiam os aspectos éticos determinados pela Resolução Conselho Federal de Odontologia n.71 de 2006. Ao decorrer do estudo perceberam que dentre as placas analisadas, 91,4% eram de pessoas físicas e 9,6% jurídicas. Já no âmbito da ética estabelecida pelo Conselho Federal de Odontologia, apenas 44,9% das placas apresentavam todos os itens obrigatórios. O item menos encontrado nas propagandas foi o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia, com 34,8%, já entre os itens permitidos, o mais presente foi o número de telefone com 65,2%. Referente às infrações éticas, observaram que 1,7% das placas apresentavam a forma de pagamento. Concluíram ao fim desse trabalho que a maioria dos profissionais não seguiam as normas éticas do marketing estabelecidas no Código de Ética em

Odontologia, caracterizada como falta de responsabilidade dos profissionais da área odontológica. Além disso, observaram uma necessidade de conscientização de divulgação dos padrões éticos envolvidos nos serviços de publicidade, bem como uma maior fiscalização dessas propagandas pelos órgãos competentes.

Paranhos (2011) discutiram sobre as implicações éticas e legais do uso do marketing na odontologia, visto que tal ferramenta é de suma importância para impulsionar a divulgação profissional dos cirurgiões-dentistas e principalmente para resolver os principais problemas de competitividade da classe. À medida que os estudos foram realizados, várias preocupações foram levantadas, como o uso de propagandas enganosas, infrações legais nas publicidades, uso indevido de imagem e diversos outros problemas. No decorrer do estudo, foi observado que algumas práticas eram contestáveis justamente pelo caráter interpretativo questionável, ou seja, propagandas do tipo “antes e depois” ou qualquer outra que criasse uma falsa expectativa de sucesso no tratamento deveriam ser evitadas, pois apresentava conteúdo potencialmente sugestivo à má interpretação, além disso, os cuidados na divulgação de informações enganosas e abusivas deveriam ser tomados a todo o momento, isso porque o serviço odontológico passou a ser encarado como um produto, e dessa forma, deve seguir algumas regulamentações básicas. Ao fim dos estudos, concluíram que o marketing deve respeitar a normatização existente no âmbito da publicidade e propaganda, mesmo que não haja legislação específica para a sua utilização, e que, sobretudo, sua prática deve seguir os preceitos básicos de veracidade, dignidade e decência.

Viola, Oliveira e Dotta (2011) realizaram um estudo direcionado, evidenciando as diferentes formas que o marketing odontológico pode assumir, divididos em marketing interno, externo, de relacionamento e social. A primeira é a mais comum de ser realizada, e utiliza recursos provenientes do próprio ambiente de trabalho, como os logotipos da empresa distribuídos ao longo do consultório, materiais impressos como folders e revistas informativas, além do investimento em comodidade na sala de espera e no ambiente clínico/cirúrgico. Compete a essa forma de marketing também a qualidade do atendimento e o tratamento ofertado ao paciente por toda a equipe. A segunda forma é realizada fora do ambiente de trabalho, ou seja, ultrapassa os limites do consultório e do atendimento profissional. Nesse marketing se estabelecem ferramentas como a publicidade e a propaganda em veículos digitais, principalmente nas redes sociais, os anúncios em plataformas

de serviço online, outdoors, revistas de circulação externa, entrevistas, participações em eventos sociais e científicos, em outras palavras, toda a visibilidade gerada nos mais diversos meios que não o do próprio consultório. O marketing de relacionamento por sua vez atua em uma proximidade muito mais elevada que as demais, justamente por estar preocupado com a fidelização do cliente e consequentemente de seus familiares e conhecidos. Essa ferramenta sempre foi muito bem empregada por profissionais da área da saúde e tem como base a boa relação equipe-cliente, pautada no carinho, respeito e preocupação, ou seja, pautada na boa relação afetiva entre as partes, sem abrir mão de um tratamento de qualidade obviamente. Por fim, o marketing social vai além do externo, e busca principalmente a notoriedade do profissional mediante seu envolvimento em questões sociais, seja com projetos voltados para a comunidade, ou até mesmo na participação de eventos beneficentes. Essa ideia explora um campo oposto ao técnico, atingindo fatores psicossociais que influenciarão positivamente na imagem daquele profissional perante o mercado consumidor.

Zuchini et al. (2012) promoveram um estudo que objetivava verificar o uso do marketing por cirurgiões-dentistas associado aos seus perfis profissionais. A metodologia empregada consistiu na coleta de dados por meio de um questionário que buscava traçar o perfil profissional de cada dentista envolvido no estudo. O público alvo foram 52 profissionais da área odontológica, atuantes nos municípios de Maringá e Marialva, ambos no Paraná. Os dados obtidos foram de que a maioria dos participantes (60%) possuíam idade entre 20 e 30 anos, e menos de 5 anos de profissão (42%), sendo a maior parte proveniente de instituições particulares (56%). Ao todo 50% dos indivíduos eram trabalhadores autônomos, atuantes em clínicas particulares (autônomos totais) e os outros 50% autônomos, porém com vínculos no serviço público (autônomos parciais). Perceberam no decorrer do estudo que os dentistas autônomos totais relataram utilizar mais estratégias de marketing em relação aos autônomos parciais, entretanto, para as demais associações entre o perfil profissional e o uso de ferramentas/ estratégia de marketing não foram encontradas diferenças estatísticas relevantes. Concluíram após esse estudo que o perfil do profissional pouco influencia em seu conhecimento de marketing, além disso, foi evidenciado o pouco conhecimento da área pelos profissionais analisados.

Zorzo (2017) realizou um estudo aprofundado sobre os mecanismos do marketing focalizando no marketing digital e de conteúdo, haja vista o

desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação e informação, como os sites, as redes sociais, os servidores de busca e os aplicativos de conversa em tempo real. No desenvolvimento do estudo, foi evidenciado que o meio digital é o que mais cresce atualmente, e concomitantemente a esse crescimento, o marketing digital se estabeleceu como importante ferramenta para impulsionar o serviço odontológico. Isso porque, esse tipo de impulsionamento, diferentemente de qualquer outro, permite que seus resultados sejam acompanhados em tempo real, para que assim sejam avaliados de forma rápida, e ajustados de maneira instantânea. Além disso, os mecanismos de identificação do público-alvo são de enorme valor para essa área, pois assumem um caráter de eficácia no plano de custos, melhorando ainda mais os resultados desse investimento. Dentre as principais estratégias analisadas, o marketing de conteúdo foi bastante estudado, isso porque sua metodologia se diferencia na geração de material, de modo que o foco principal dessa estratégia era a percepção positiva da marca pelos clientes, de maneira sutil, com o objetivo de entregar conteúdo de qualidade a um público específico, de forma que o consumidor tivesse a certeza de que aquele serviço/produto era bom e mais do que isso, necessário.

Garbin et al. (2018) examinaram a aplicação das redes sociais por clínicas odontológicas e suas implicações éticas. O estudo analisa como as mídias sociais são usadas para promover práticas odontológicas e interagir com pacientes, destacando questões éticas como a privacidade dos pacientes, a precisão das informações divulgadas e a manutenção da confidencialidade. O artigo sugere que, apesar das oportunidades oferecidas pelas redes sociais para marketing e engajamento, é crucial que os dentistas sigam diretrizes éticas rigorosas para garantir a integridade e a confiança na prática odontológica. Além disso, avaliaram aspectos fundamentais relacionados a esse assunto como a ética por trás das redes, a responsabilidade dos profissionais bem como a transparência e autenticidade de todo conteúdo abordado.

Rana e Kelleher (2018) exploram como o uso das mídias sociais pode afetar a imagem corporal de pacientes jovens na odontologia. Os autores discutem como as redes sociais, com suas imagens idealizadas e padrões estéticos, podem influenciar negativamente a percepção que esses jovens têm de seus próprios corpos e dentes. O artigo aborda os riscos associados a esse impacto, incluindo possíveis efeitos psicológicos e a pressão para se adequar a padrões irreais. Os

autores destacam a importância dos profissionais de odontologia em reconhecer esses impactos e abordarem questões de imagem corporal de forma sensível e informada com seus pacientes jovens.

Alalawi, Aljuais e Natto (2019) investigaram como as mídias sociais influenciam na escolha dos pacientes em Jeddah, Arábia Saudita. O estudo revela que as redes sociais desempenham um papel significativo na decisão dos pacientes ao escolher um dentista, com muitos usuários considerando relevantes as avaliações online, postagens e a presença digital das clínicas. O artigo destaca a importância das estratégias de marketing digital para os profissionais de odontologia e sugere que uma presença forte e positiva nas mídias sociais pode atrair mais pacientes. O estudo também aponta para a necessidade de uma gestão estratégica das redes sociais por parte das clínicas odontológicas. A utilização adequada das mídias sociais pode ajudar a construir uma boa reputação, mas requer cuidado para evitar informações imprecisas ou práticas de marketing enganosas.

Rukavina et al. (2020) realizaram um trabalho que observou como as mídias sociais afetam o profissionalismo eletrônico (e-professionalism) de profissionais da saúde. A revisão identifica tanto os benefícios quanto os perigos associados ao uso das mídias sociais nesse contexto. Dentro dos benefícios, foi observada uma melhoria no nível de comunicação entre o profissional e o consumidor final, isso porque as mídias sociais facilitam a comunicação e colaboração entre profissionais de saúde, e entre os usuários dos serviços em questão, além de permitir a disseminação rápida de informações científicas e educativas. Igualmente, o engajamento e a educação provenientes do uso assertivo das mídias sociais é outro ponto que corrobora a favor de seu uso, isso se deve as inúmeras utilidades que plataformas como o instagram, youtube e o facebook podem oferecer para fins de educação contínua, engajamento com pacientes e promoção de práticas de saúde pública. Entretanto, há perigos que foram observados e que devem ser avaliados de maneira minuciosa, como os riscos relacionados à exposição de informações pessoais e profissionais, que podem comprometer a privacidade dos pacientes e a integridade dos profissionais. Bem como a distração que essas redes sociais geram no dia a dia dos usuários dificultando interações mais eficientes e com resultados unicamente positivos, isso porque tal ambiente não é livre de conteúdos que geram a desconcentração do consumidor final, que por sua vez podem reduzir a eficiência do trabalho objetivado.

Ooi e Kelleher (2021) examinaram como o Instagram se tornou uma ferramenta importante na odontologia. Os autores detalham como os dentistas estão usando a plataforma para marketing e engajamento, promovendo suas práticas através de fotos e vídeos de tratamentos e resultados. Eles discutem o impacto positivo da mídia social em aumentar a visibilidade e atrair pacientes, além de educar o público sobre cuidados dentários. No entanto, o estudo também aborda desafios, como a necessidade de manter a ética profissional e a precisão das informações. Os autores concluem que, com uma abordagem cuidadosa e estratégica, o Instagram pode ser uma poderosa ferramenta de marketing e educação para dentistas, entretanto deve ser utilizada sempre com a preocupação de não prejudicar o usuário, tão pouco iludi-lo com resultados irreais, ou com a diferença entre expectativa e realidade dos tratamentos ofertados, principalmente quando há apelo estético.

Ghandi et al. (2022) examinaram como dentistas no Paquistão utilizam as mídias sociais para fins profissionais. O estudo revela que as redes sociais são amplamente empregadas pelos dentistas para promover suas práticas, compartilhar informações sobre tratamentos e interagir com pacientes, destacando a importância dessas plataformas na visibilidade e na construção da reputação profissional. No entanto, os autores identificam desafios como a necessidade de manter o equilíbrio entre a presença online e a prática clínica, bem como a conformidade com normas éticas para evitar a disseminação de informações enganosas. Eles recomendam que os dentistas adotem estratégias claras e realizem treinamento para gerenciar sua presença digital de forma ética e eficaz.

Salazar et al. (2023) exploraram a aplicação do marketing digital na odontologia, destacando tanto as oportunidades quanto os desafios enfrentados pelos profissionais da área. O estudo revela que o marketing digital está se tornando uma ferramenta essencial para clínicas odontológicas, permitindo maior alcance e engajamento com os pacientes através de estratégias como otimização para motores de busca (SEO), mídias sociais e publicidade online. No entanto, os autores identificam desafios significativos, como a necessidade de acompanhar as rápidas mudanças nas plataformas digitais, garantir a conformidade com regulamentos éticos e lidar com a intensa concorrência no ambiente online. O artigo sugere que os dentistas adotem uma abordagem estratégica e bem planejada para o marketing digital, focando na definição clara de objetivos, uso de métricas para avaliar o

desempenho e garantia de práticas éticas para alcançar sucesso na promoção de suas clínicas. Foi observado também a necessidade de elaborar uma boa identidade visual, coesa e impactante, pois as plataformas utilizadas pelos profissionais para se promoverem dependem de uma boa apresentação.

Al-Khalifa (2024) investiga a utilização do Instagram entre pacientes dentários na Arábia Saudita. O estudo examina como os pacientes estão interagindo com o conteúdo odontológico na plataforma, incluindo a forma como buscam informações sobre tratamentos dentários e como isso influencia suas decisões. Os resultados indicam que o Instagram é uma fonte significativa de informação para os pacientes, com muitos usuários utilizando a plataforma para procurar recomendações e acompanhar tendências odontológicas, através de feedbacks, comentários e posts informativos. O artigo sugere que dentistas podem se beneficiar ao adotar estratégias de marketing digital para atender melhor às necessidades e expectativas dos pacientes.

4 DISCUSSÃO

Nos dias atuais, o principal questionamento dos cirurgiões-dentistas é como fazer com que seus serviços despertem curiosidade e senso de necessidade nos consumidores, estimulando assim a sua compra (Paim et al., 2004). O marketing pode ser a resposta ideal para essa questão, pois, através de sua capacidade de análise do mercado consumidor, aliado a investimentos em estratégias de propaganda e publicidade, o resultado esperado é o êxito profissional (Paim et al., 2004). A função do marketing é criar, manter e aperfeiçoar as relações entre o profissional e o cliente, objetivando a satisfação de ambas as partes, com diversas ferramentas disponíveis para auxiliar na obtenção desses resultados (Paim et al., 2004).

Nesse contexto, o marketing digital desempenha um papel importante, pois envolve a criação e gestão de conteúdo, a interação com pacientes e a promoção de tratamentos e práticas através de postagens, avaliações e outras estratégias digitais (Garbin et al., 2018). O Instagram, por exemplo, pode servir como uma vitrine eficaz para mostrar resultados de tratamentos e compartilhar conteúdo educacional, o que ajuda a construir a credibilidade e a reputação da clínica (Ooi; Kelleher, 2021). No entanto, é crucial equilibrar o uso das redes sociais com a manutenção de padrões éticos e a proteção do e-professionalism (Ooi; Kelleher, 2021).

Manter uma presença online sólida, utilizar as redes sociais de maneira eficaz, criar conteúdo relevante e gerenciar a reputação online são práticas essenciais (Salazar et al., 2023). Apesar dos desafios, como a intensa concorrência e a necessidade de uma gestão cuidadosa da reputação, o marketing digital oferece oportunidades significativas para atrair e reter pacientes (Salazar et al., 2023). A capacidade de medir e ajustar as estratégias com base em métricas é essencial para o sucesso contínuo das campanhas de marketing digital na odontologia (Salazar et al., 2023).

4.1 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DO MARKETING

O marketing odontológico, conforme orientado pelo Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO-118/2012, deve ser conduzido com um rigoroso padrão de ética e responsabilidade. De acordo com o Artigo 44, a

divulgação de preços, formas de pagamento e promoções em publicidade odontológica é proibida. O Artigo 45 regula o uso de fotografias em anúncios, proibindo imagens de "antes e depois" que possam induzir o paciente a expectativas irreais ou serem consideradas sensacionalistas. O Artigo 46 estabelece que toda publicidade odontológica deve ser realizada com sobriedade e dignidade, sem apelo ao sensacionalismo ou autopromoção excessiva. O Artigo 47 exige que toda publicidade inclua o nome do cirurgião-dentista responsável e seu número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO). No Capítulo II, o Artigo 5 estabelece que o cirurgião-dentista deve atuar com respeito à dignidade humana e aos direitos dos pacientes, sem discriminação. O Artigo 10 do Capítulo III garante ao paciente o direito à veracidade das informações recebidas sobre procedimentos odontológicos. O Artigo 33, do Capítulo XI, define infrações éticas relacionadas à publicidade, incluindo anúncios enganosos ou abusivos, e estabelece penalidades para tais violações. No Capítulo VI, o Artigo 17 estabelece que o cirurgião-dentista deve sempre agir com integridade em suas interações com os pacientes. Finalmente, o Artigo 23 do Capítulo IX obriga o cirurgião-dentista a manter uma conduta honesta e digna, inclusive na divulgação de sua atividade profissional (Conselho Federal de Odontologia, 2012).

Embora não exista uma legislação específica para o marketing odontológico, o serviço odontológico é tratado como um produto que pode ser adquirido pelos pacientes, e nesse contexto, assume o papel de consumidor (Paranhos et al., 2011). Para proteger esses consumidores de eventuais problemas, existe uma série de leis destinadas a garantir que seus interesses sejam respeitados (Paranhos et al., 2011). Cabe ao dentista atuar de forma íntegra e em conformidade com a conduta profissional ideal, a fim de evitar questionamentos legais sobre suas ações (Paranhos et al., 2011).

O sistema de controle e fiscalização de publicidade e propaganda no Brasil é misto, combinando o Código de Proteção e Defesa do Consumidor com os conselhos e ordens profissionais, que fornecem seus respectivos códigos de ética (Garbin et al., 2010). O Conselho Federal de Odontologia, assim como outros conselhos federais, inclui em seu código de ética preceitos básicos para a regulamentação de propagandas e publicidades. Esses preceitos visam orientar os profissionais sobre infrações éticas a serem evitadas, além de proteger os clientes de potenciais problemas (Garbin et al., 2010).

Com o advento das redes sociais, muitas clínicas odontológicas têm entrado em desacordo com as normas do código de ética odontológica, especialmente no que diz respeito a anúncios, propaganda e publicidade (Garbin et al., 2018). A infração ética mais comum é a ausência do nome representativo da profissão, mas a mais grave é a exibição de imagens de "antes e depois", que podem criar expectativas nos pacientes que muitas vezes não são alcançadas, resultando em processos legais (Garbin et al., 2018). Por isso, é necessária uma maior vigilância por parte dos órgãos competentes para apurar essas irregularidades e responsabilizar os infratores, se necessário (Garbin et al., 2018). Para evitar esses erros, é crucial dar ênfase à ética profissional na formação de graduandos e pós-graduandos (Garbin et al., 2018).

Há uma crescente preocupação sobre como o marketing associado aos padrões estéticos vigentes afeta as pessoas, principalmente os jovens. As mídias sociais frequentemente promovem padrões estéticos idealizados, muitas vezes inatingíveis e irrealistas. Isso pode levar jovens pacientes a desenvolverem insatisfações com sua aparência natural, levando-os a buscar procedimentos estéticos desnecessários ou exagerados (Rana; Kelleher, 2018). A ética na prática odontológica envolve reconhecer e abordar essas influências, ajudando os pacientes a manter uma perspectiva saudável e realista sobre a estética dental (Rana; Kelleher, 2018).

Os dentistas têm a responsabilidade ética de não explorar a insegurança dos pacientes jovens para promover tratamentos estéticos. Isso significa oferecer conselhos baseados em evidências científicas, e não em tendências influenciadas por padrões de beleza irreais, muitas vezes promovidos nas mídias sociais (Rana; Kelleher, 2018). Além disso, os dentistas devem desempenhar um papel ativo na educação dos pacientes sobre os efeitos das mídias sociais na percepção da imagem corporal. Promover a conscientização sobre os impactos negativos das mídias sociais pode ajudar os pacientes a tomarem decisões mais informadas e menos influenciadas por padrões irreais (Rana; Kelleher, 2018).

A precisão e transparência das informações, o respeito à privacidade dos pacientes, o cumprimento das regulamentações e a responsabilidade social são fundamentais para garantir que as práticas de marketing sejam eficazes e apropriadas (Garbin et al., 2018). Manter a integridade e a conformidade legal nas estratégias de marketing não apenas protege a clínica contra problemas legais, mas

também constrói uma reputação positiva, promovendo a confiança e a satisfação dos pacientes (Garbin et al., 2018).

Adotar práticas de marketing que respeitem as regulamentações e diretrizes profissionais é crucial. Muitas jurisdições têm regras específicas sobre como os dentistas podem se promover, incluindo restrições sobre declarações que possam ser consideradas enganosas (Ghandhi et al., 2022). Respeitar essas regulamentações ajuda a evitar penalidades legais e assegura que a clínica opere dentro dos padrões éticos exigidos pela profissão (Ghandhi et al., 2022). A proteção da privacidade dos pacientes também é um aspecto vital; qualquer uso de imagens ou depoimentos de pacientes nas redes sociais deve ser feito com o consentimento explícito destes. A divulgação de informações pessoais sem autorização viola a confidencialidade e pode resultar em ações legais contra a clínica (Ghandhi et al., 2022). Portanto, respeitar a privacidade dos pacientes e obter seu consentimento é uma prática ética indispensável (Ghandhi et al., 2022).

4.2 ALCANCE DA COMUNICAÇÃO AOS CONSUMIDORES

O marketing odontológico, assim como em outras áreas, pode ser definido como o conjunto de ferramentas e ações destinadas a lançar um produto ou serviço, desenvolver sua capacidade máxima e sustentar sua oferta no mercado. Os profissionais de odontologia devem estar atentos a essas questões para transformar desafios em oportunidades, promovendo suas carreiras e impulsionando suas imagens (Paim et al., 2004).

Todas as características que influenciam a escolha de um serviço são de competência do marketing, e cabe a ele aproveitar cada uma delas (Churchill et al., 2005). Para entender o marketing no ramo da odontologia, o estudo foi dividido em quatro tipos de abordagens, cada uma com seus próprios mecanismos de aplicação: marketing interno, externo, de relacionamento e social (Viola; Oliveira; Dotta, 2012). O Marketing Interno é focado no ambiente de trabalho, investe na qualidade da estrutura, conforto para os clientes, equipamentos de alta tecnologia, e vídeos de procedimentos que podem ser apresentados na sala de espera. Logotipos da empresa espalhados pela estrutura, especialmente na entrada do consultório, e a qualidade do atendimento são fundamentais para promover a imagem do profissional (Viola; Oliveira; Dotta, 2012). O Marketing Externo por sua vez é

constituído por todas as estratégias que geram visibilidade fora do ambiente de trabalho, como propagandas, distribuição de material impresso (folhetos e revistas), entrevistas em programas de saúde, palestras em escolas e universidades, e o uso extensivo das redes sociais (Viola; Oliveira; Dotta, 2012). O Marketing de Relacionamento, talvez o mais antigo, é observado nos "médicos da família" e tem como objetivo criar laços de confiança e fidelidade com os pacientes. Um excelente atendimento resulta em lealdade, promovendo uma relação duradoura e, muitas vezes, promove a captação de outros membros da família (Viola; Oliveira; Dotta, 2012). Por fim existe o Marketing Social, este enfoque assume um caráter de engajamento com as questões da sociedade. O profissional se atenta aos problemas que a comunidade enfrenta e oferece assistência a grupos economicamente desfavorecidos, promovendo o acesso à saúde e alargando as fronteiras para além da clínica (Viola; Oliveira; Dotta, 2012).

A tecnologia, como principal formadora das estruturas materiais e do pensamento humano, fornece ampla visibilidade aos profissionais que utilizam o meio digital. As redes sociais, em particular, oferecem ferramentas valiosas para desenvolver estratégias de atuação no mercado (Kotler; Keller, 2006; Zorzo, 2017). No entanto, devido ao grande volume de dados circulando nesse meio, é importante filtrá-los para colher apenas informações de utilidade prática (Zorzo, 2017).

Para que o planejamento de marketing seja bem-sucedido, é necessário analisar o público-alvo com base em fontes confiáveis, identificando seus desejos e necessidades para moldar o serviço de acordo com as preferências dos clientes (Zorzo, 2017). O acompanhamento em tempo real das informações permite maior controle do material divulgado e possibilita modificações instantâneas do conteúdo, além de redirecionar o público-alvo conforme necessário, otimizando o alcance da campanha (Zorzo, 2017).

Uma técnica desenvolvida no meio digital é o marketing de conteúdo, que utiliza o comportamento do consumidor a favor do serviço, promovendo de maneira sutil a percepção positiva da marca (Zorzo, 2017). Esta abordagem foca mais no interesse do consumidor do que no produto em si, estimulando o cliente a tomar a iniciativa de adquirir o serviço por conta própria (Zorzo, 2017).

A interação regular nas redes sociais fortalece o relacionamento entre profissionais e pacientes, criando um ambiente de confiança e comunicação aberta, o que pode facilitar a adesão ao tratamento e melhorar a satisfação do paciente

(Rukavina et al., 2020). Além disso, as clínicas podem promover seus serviços diretamente para um grande número de pessoas, aumentando a visibilidade e atraindo novos pacientes (Rukavina et al., 2020). Campanhas de marketing e promoções nas redes sociais podem alcançar uma audiência maior e mais segmentada, expandindo significativamente o alcance da comunicação (Rukavina et al., 2020).

As mídias sociais têm um impacto significativo na comunicação com o consumidor final, especialmente no contexto de escolhas de tratamento odontológico. A alta visibilidade e o poder de influência de um bom marketing e gestão de tráfego nas plataformas digitais, combinados com o engajamento gerado, desempenham um papel crucial na decisão dos pacientes (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Avaliações e recomendações encontradas nas redes sociais proporcionam um canal direto e acessível para a disseminação de informações e interações que afetam as escolhas de tratamento (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Portanto, as clínicas dentárias devem considerar estrategicamente o uso das mídias sociais para maximizar a influência positiva e atrair pacientes (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

4.3 O SERVIÇO OFERECIDO AO MERCADO

O vendedor deve se adaptar aos padrões de consumo do mercado, criando novos serviços ou diferenciando os já existentes para torná-los mais atraentes para os consumidores (Churchill et al., 2005). O principal propósito do marketing é criar valor para os clientes, fomentando a demanda pelo serviço oferecido (Kotler; Keller, 2006). O profissional deve trabalhar com base nos anseios do mercado, oferecendo um produto que o consumidor perceba como valioso, estimulando uma resposta voluntária: a compra (Kotler; Keller, 2006).

As ferramentas de marketing de conteúdo têm esse objetivo: atrair o público-alvo, apresentar o produto e gerar valor inconscientemente para o consumidor, associando a empresa ou o profissional a uma imagem positiva (Zorzo, 2017). Esse valor é gerado quando o conteúdo é baseado nos interesses previamente coletados daquele grupo (Zorzo, 2017). Compreender as necessidades reais do mercado para fornecer um serviço específico é crucial, pois o marketing direcionado tem a finalidade de estudar seus consumidores e projetar um modelo de serviço ideal para atender seus interesses (Churchill et al., 2005).

No setor odontológico, a publicidade deve acompanhar a dinâmica do mercado e as mudanças nos padrões de consumo dos clientes para oferecer o melhor produto no momento certo, estimulando a competitividade entre os profissionais da área (Paim et al., 2004). Fornecer um serviço exclusivo para cada consumidor aumenta as chances de um retorno positivo, e existem diversas formas de uma equipe odontológica realizar isso (Paim et al., 2004).

Um exemplo é o tratamento personalizado, que, com uma comunicação ampla e extensiva, incita no paciente uma sensação de pertencimento e importância. Cartas de agradecimento, comuns para pacientes que indicam amigos ou familiares, são uma maneira de valorizar e reconhecer essa atitude. Cartas de término de tratamento também ajudam a manter uma boa reputação da clínica. Além disso, e-mails ou ligações de retorno após seis meses são importantes, pois, além de lembrar o paciente de seu compromisso, demonstram interesse contínuo no atendimento (Paim et al., 2004). Pacientes que percebem estar recebendo um atendimento excepcional e personalizado são mais inclinados a manter um relacionamento de longo prazo com o dentista, ajudando a atrair novos pacientes e a manter os já existentes (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

A mala direta é outro recurso eficaz para tratamentos personalizados. Nela, os pacientes recebem correspondências personalizadas que podem parabenizá-los por aniversários ou datas comemorativas, além de informar sobre atualizações científicas, congressos, cursos ou outros assuntos de interesse (Paim et al., 2004). O título deve ser claro e objetivo, e o texto, de fácil leitura, para tornar o conteúdo mais atraente e menos cansativo (Viola; Oliveira; Dotta, 2011). Mensagens personalizadas devem ser exclusivas e não artificiais, referindo-se ao paciente pelo nome e utilizando uma linguagem que priorize o “você” em vez do “eu” (Viola; Oliveira; Dotta, 2011).

O estreitamento das relações entre profissionais e pacientes é fundamental para agregar valor ao serviço prestado. Quanto mais exclusivo for o tratamento, maior será o sentimento de importância gerado no paciente (Al-Khalifa, 2024). O Instagram, por exemplo, permite uma comunicação direta com os pacientes, onde as clínicas podem responder perguntas, interagir com seguidores e construir um relacionamento mais próximo. Esse engajamento direto melhora a experiência do paciente e aumenta a lealdade. Postagens e interações no Instagram podem influenciar as escolhas dos pacientes, oferecendo uma plataforma para avaliações e

recomendações que impactam a reputação da clínica. A apresentação visual e a interação social ajudam a construir confiança e atratividade (Al-Khalifa, 2024).

Feedbacks e avaliações também desempenham um papel importante na visibilidade do profissional, integrando o consumidor final ao produto que ele pretende consumir (Ghandhi et al., 2022). Essas interações são valiosas para dentistas, pois fornecem insights sobre a experiência do paciente e ajudam a melhorar os serviços. Avaliações positivas funcionam como marketing boca-a-boca, atraindo novos pacientes que confiam na experiência de outros usuários (Ghandhi et al., 2022). Além disso, as redes sociais servem como um canal para mostrar procedimentos, resultados de tratamentos e a especialização da clínica, ajudando a construir uma imagem de marca forte e uma identidade visual coesa com os padrões almejados pelo profissional (Ghandhi et al., 2022).

4.4 A PRODUTIVIDADE DO PRIMEIRO CONTATO

A primeira impressão e a percepção da marca são fatores determinantes para o sucesso de uma clínica ou profissional odontológico. O primeiro contato que um potencial paciente tem com uma clínica através das mídias sociais pode moldar sua percepção inicial da prática (Ghandhi et al., 2022). As primeiras interações, como a visualização de postagens, imagens e a qualidade do conteúdo, desempenham um papel significativo na formação dessa primeira impressão (Ghandhi et al., 2022). Uma presença bem-curada e profissional nas redes sociais pode estabelecer uma imagem positiva, atraindo pacientes e construindo confiança desde o início. Por outro lado, uma presença mal gerida pode desencorajar potenciais pacientes (Ghandhi et al., 2022).

As mídias sociais permitem que dentistas respondam rapidamente a perguntas e dúvidas iniciais, facilitando uma comunicação imediata com potenciais pacientes (Ghandhi et al., 2022). Muitos pacientes utilizam o Instagram para buscar informações sobre clínicas dentárias e tomar decisões sobre onde realizar suas consultas (Al-Khalifa, 2024). Entretanto, é importante destacar que, embora o Instagram seja uma ferramenta influente, ele não substitui a consulta inicial presencial, que é essencial para um diagnóstico e planejamento adequados (Al-Khalifa, 2024). A consulta presencial permite ao dentista realizar um exame clínico detalhado, obter um histórico médico completo e discutir as opções de tratamento,

algo que não pode ser substituído por informações visuais e postagens em redes sociais (Al-Khalifa, 2024).

O primeiro contato também afeta a percepção de valor do serviço odontológico. A forma como a clínica comunica suas ofertas e diferenciais através do marketing digital pode influenciar a percepção dos pacientes sobre a qualidade dos serviços (Salazar et al., 2023). Uma estratégia de marketing digital bem elaborada e uma resposta eficaz nesse contato inicial são essenciais para atrair e converter potenciais pacientes em clientes leais (Salazar et al., 2023).

É crucial criar uma sensação de prontidão e disposição para atender às necessidades dos pacientes, o que pode ser decisivo na escolha da clínica (Ghandhi et al., 2022). A interação inicial deve ser acolhedora e profissional, criando uma base sólida para futuras comunicações e consultas. A forma como o primeiro contato é gerenciado pode influenciar significativamente as decisões dos pacientes. Uma resposta rápida e eficaz pode determinar a escolha da clínica, enquanto uma experiência negativa pode levar os pacientes a buscar outras opções (Ghandhi et al., 2022).

Seja por telefone, atendimento online ou pessoalmente, os clientes que buscam um serviço odontológico estão atentos ao tempo gasto durante toda a realização do serviço (Garbin et al., 2008). A pontualidade do profissional e a capacidade da equipe de administrar o tempo são fatores frequentemente valorizados pelos pacientes (Garbin et al., 2008). Portanto, a produtividade no primeiro contato, como parte da estratégia de marketing, deve considerar a pontualidade e agilidade como um critério essencial (Garbin et al., 2008).

Muitos consultórios utilizam o telefone como principal ferramenta de primeiro contato com o paciente. Dessa forma, a equipe deve estar preparada para realizar esse contato da melhor maneira possível, com o intuito de sanar as principais dúvidas dos clientes e estimulá-los a comparecer na clínica para o atendimento. A primeira conversa, seja pessoalmente ou via telefone, deve ser categórica e transmitir uma imagem positiva do ambiente profissional e da equipe (Paim et al., 2004).

É responsabilidade do profissional de marketing orientar sua equipe sobre as técnicas de atendimento e os cuidados que devem ser tomados no primeiro contato, visto que esse momento é crucial na escolha de um profissional (Arcier et al., 2024). A eficiência e rapidez na resposta a consultas iniciais são cruciais para capturar o

interesse dos pacientes e converter essa interação em um relacionamento duradouro (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). A qualidade da comunicação inicial, incluindo a clareza e relevância das informações fornecidas, impacta diretamente a decisão dos pacientes e contribui para uma percepção positiva do profissionalismo da clínica (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

Uma abordagem produtiva melhora a imagem da clínica e pode influenciar a reputação online, atraindo novos pacientes (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Fatores como a qualidade da comunicação inicial, influência no processo de decisão, percepção de atendimento e profissionalismo, impacto na reputação e construção de relacionamento inicial podem determinar se o paciente dará continuidade ao tratamento odontológico (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

4.5 O COMPARECIMENTO DO CLIENTE

O comparecimento à consulta inicial pode ser influenciado por diversos fatores, incluindo a clareza das informações fornecidas online e as expectativas criadas pelas postagens nas redes sociais (Al-Khalifa, 2024). Para abordar esses desafios, é essencial que as clínicas adotem estratégias eficazes. Uma prática comum é o envio de confirmações e lembretes de consultas, que podem ser feitos por e-mail, mensagem de texto ou até mesmo via Instagram Direct. Essa abordagem ajuda a reduzir a probabilidade de faltas, garantindo que os pacientes compareçam conforme o agendado (Al-Khalifa, 2024). Além disso, é crucial que as informações e imagens compartilhadas nas redes sociais correspondam à realidade dos serviços oferecidos. Isso alinha as expectativas dos pacientes e evita desilusões que poderiam resultar em faltas (Al-Khalifa, 2024).

Durante todas as fases do tratamento, o cirurgião-dentista deve estar atento ao comparecimento dos pacientes (Arcier et al., 2024). Uma das técnicas eficazes para garantir esse acompanhamento é a utilização de ligações de retorno, uma prática comum entre dentistas, muitas vezes sem que eles percebam que se trata de uma estratégia de marketing (Arcier et al., 2024). Esse contato proativo não só beneficia o consultório, mas também o paciente, que percebe essa atitude como um sinal de atenção, preocupação e exclusividade (Arcier et al., 2024).

As clínicas dentárias podem adotar diversas práticas para maximizar o comparecimento dos pacientes. Manter uma estratégia de conteúdo eficaz nas redes

sociais é fundamental. Isso inclui a divulgação de informações relevantes e atualizadas sobre tratamentos, depoimentos de pacientes e conquistas clínicas, contribuindo para a construção de uma imagem confiável (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Além disso, a interação engajadora nas redes sociais, como responder a perguntas e interagir com comentários, pode aumentar a confiança dos pacientes e incentivá-los a comparecer às consultas.

Implementar um sistema de agendamento online fácil de usar, que permita a confirmação e o rastreamento das consultas, também facilita o processo e pode reduzir o número de faltas, especialmente se os pacientes puderem agendar e confirmar consultas diretamente através das redes sociais (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Utilizar as redes sociais para educar os pacientes sobre a importância das consultas regulares e o que esperar durante a primeira visita é outra estratégia essencial. Informar sobre os benefícios dos tratamentos e a importância de seguir as recomendações pode aumentar o comprometimento dos pacientes e melhorar a frequência das consultas (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Coletar feedback dos pacientes sobre suas experiências com o agendamento e a consulta fornece insights valiosos que podem ser utilizados para ajustar as estratégias de marketing e melhorar a experiência do paciente, ajudando a reduzir as faltas (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

Outro ponto importante a ser considerado é o acompanhamento do paciente após o primeiro atendimento. O cuidado no agendamento é determinante para o bom funcionamento do consultório. Datas longas podem ser facilmente esquecidas pelos pacientes; portanto, devem ser marcadas no menor espaço de tempo possível. Caso isso não seja viável, é fundamental que a equipe profissional faça uma ligação de retorno para lembrar o paciente do seu compromisso, evitando assim problemas de esquecimento (Arcier et al., 2024). No meio odontológico, a ligação de retorno é amplamente utilizada devido à sua eficiência e praticidade (Arcier et al., 2024). Além disso, o agendamento é considerado pelos pacientes um critério importante na avaliação da cadeia de tratamento odontológico (Garbin et al., 2008).

4.6 A FIDELIZAÇÃO DO PACIENTE

A fidelização é uma das etapas mais importantes para qualquer profissional de saúde, indicando que o paciente se sente confortável e seguro para continuar sob

os cuidados do mesmo dentista (Churchill et al., 2005). Diversos fatores influenciam essa decisão, sendo o preço um dos principais. Ao definir os preços dos serviços, é essencial que o profissional de marketing siga uma linha lógica de precificação, garantindo coerência no valor de cada serviço e considerando a cadeia completa de prestação de serviços (Churchill et al., 2005). Além disso, é importante que os preços finais também atendam aos consumidores de baixo poder aquisitivo (Churchill et al., 2005).

No campo odontológico, embora seja um serviço de saúde, os pacientes frequentemente avaliam os preços antes de iniciar um tratamento, com o preço elevado sendo um fator desfavorável em alguns casos (Garbin et al., 2008). Muitos clientes tornam-se fieis aos seus dentistas por praticarem um preço justo. No entanto, o controle sobre os preços, embora seja uma competência do marketing, é muitas vezes influenciado pela autorregulação do mercado que afeta toda a área de prestação de serviços (Paim et al., 2004). Além do valor cobrado, o preço também envolve formas e datas de pagamento, além dos possíveis descontos oferecidos (Paranhos et al., 2011). Apenas preços baixos, sem a devida qualidade, não são suficientes para consolidar um profissional ou uma clínica no mercado; a qualidade é um requisito fundamental para essa sustentação (Kotler; Keller, 2006).

A interação contínua e pessoal com os pacientes nas redes sociais é essencial para a fidelização (Ghandhi et al., 2022). Dentistas que publicam regularmente, respondem a comentários e mensagens diretas, e compartilham conteúdo educativo e informativo, criam um vínculo mais forte com os pacientes. Esse valor adicional aumenta a lealdade dos pacientes, que se sentem mais bem informados e engajados com a prática (Ghandhi et al., 2022). Construir confiança e credibilidade é outro aspecto crucial para a fidelização (Ghandhi et al., 2022). Dentistas que demonstram sua expertise e transparência nas redes sociais, compartilhando casos de sucesso e informações sobre procedimentos e políticas, têm mais chances de ganhar a confiança dos pacientes, aumentando a probabilidade de retorno para consultas futuras e recomendação dos serviços a outros (Ghandhi et al., 2022).

A qualidade do serviço é um fator de alta importância para os pacientes ao avaliar os perfis profissionais dos dentistas (Garbin et al., 2008). Os clientes associam a qualidade dos serviços a critérios de biossegurança e higiene do ambiente de trabalho, o que contribui significativamente para a fidelização (Garbin et

al., 2008). Os pacientes observam se os profissionais estão cumprindo as regulamentações de proteção, como o uso de vestimentas adequadas e equipamentos de proteção individual (Garbin et al., 2008). A qualidade do atendimento, desde a recepção até o tratamento clínico, está diretamente ligada à satisfação dos pacientes (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019). Pacientes satisfeitos são mais propensos a retornar para consultas futuras e a recomendar o dentista para amigos e familiares, o que reforça a importância de manter um serviço de qualidade constante (Alalawi; Aljuaid; Natto, 2019).

A relação entre o profissional e o paciente é crucial para o início e continuidade do tratamento odontológico (Viola; Oliveira; Dotta, 2011). Essa relação, que está presente em todas as etapas do marketing, é fundamental para impulsionar a carreira profissional dos dentistas, pois influencia diretamente os sentimentos do paciente. Laços de confiança e fidelidade são determinantes nas decisões dos clientes (Viola; Oliveira; Dotta, 2011). A comunicação clara e objetiva entre ambas as partes é essencial para o bom andamento do tratamento, com técnicas que facilitam essa interação gerando bons resultados para ambos os lados (Zuchini et al., 2012).

O Instagram permite a criação de uma comunidade online em torno da clínica. Compartilhar eventos, conquistas e a cultura da clínica pode ajudar a construir um senso de pertencimento entre os pacientes (Ooi; Kelleher, 2021). Quando os pacientes se sentem parte de uma comunidade, são mais propensos a continuar retornando e a recomendar a clínica a outros (Ooi; Kelleher, 2021). Campanhas promocionais, descontos para novos pacientes ou concursos e sorteios podem aumentar o engajamento e incentivar a lealdade. Tais ofertas não apenas atraem novos pacientes, mas também recompensam os pacientes existentes, fortalecendo o relacionamento e promovendo a continuidade do atendimento (Ooi; Kelleher, 2021). Utilizar o Instagram para criar um conteúdo visualmente atraente, compartilhar informações educativas, oferecer promoções exclusivas e interagir com pacientes contribui para construir uma relação sólida e confiável (Ooi; Kelleher, 2021). Através dessas estratégias, as clínicas podem aumentar a lealdade dos pacientes e promover uma experiência positiva, resultando em maior retenção e recomendação (Ooi; Kelleher, 2021).

5 CONCLUSÃO

Conclui-se a partir desse trabalho que o marketing odontológico se faz necessário em diversos momentos da vida profissional do cirurgião-dentista, e presente a todo instante, seja em divulgações da empresa ou do serviço em veículos digitais, como também na qualidade do próprio tratamento que a equipe profissional presta ao paciente. Além disso, essa publicidade pode ser realizada por qualquer profissional que queira alavancar a imagem do seu serviço a fim de atingir a maior quantidade de consumidores possíveis, e estimular a compra de seu produto, independentemente do orçamento destinado para essa área, isso porque o marketing pode ser aplicado de várias formas, assumindo diferentes custos. Ao longo dos estudos observou-se que uma parcela considerável dos dentistas não utiliza essa ferramenta, mas não havia um perfil profissional específico que pudesse ser relacionado a essa questão. Fica evidenciado que essa ferramenta deve ser incorporada ao meio odontológico pelos inúmeros benefícios apresentados ao longo da presente realização.

Em suma, o sucesso do marketing odontológico depende da integração harmoniosa de estratégias éticas, comunicação eficaz e um compromisso contínuo com a excelência no atendimento. A capacidade de adaptar e personalizar abordagens de marketing às necessidades dos pacientes, aliada a uma gestão proativa do relacionamento com os pacientes, é fundamental para o desenvolvimento e a prosperidade de uma prática odontológica. O marketing bem-sucedido não só atrai novos pacientes, mas também constrói uma base sólida de lealdade e satisfação, garantindo um crescimento sustentável e uma reputação positiva no mercado.

REFERÊNCIAS

AL-KHALIFA, K. S. The Use of Instagram among Dental Patients in Saudi Arabia. **Acta Informatica Medica**, v. 32, n. 1, p. 54–54, 1 jan. 2024.

ALALAWI, A.; ALJUAID, H.; NATTO, Z. S. The Effect of Social Media on the Choice of Dental Patients: a Cross-Sectional Study in the City of Jeddah, Saudi Arabia. **Patient Preference and Adherence**, v. Volume 13, p. 1685–1692, out. 2019.

ARCIER, N. M.; SILVA, M. M.; ARCIERI, R. M.; GARBIN, C. A. S. A Importância Do Marketing Odontológico Para Enfrentar Um Mercado Competitivo. **Rev. Odontol. Araçatuba (Impr.)**, v. 29, n. 1, p. 13–19, 2024.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P.; BARTALOTTIC. C.; MOREIRA, C. K.; SANTOS. **Marketing: Criando Valor Para Os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO n.º 118, de 11 de maio de 2012. Aprova o Código de Ética Odontológica. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 129, 29 jun. 2012.

GARBIN, A. J. I.; GARBIN, C. A. S.; TIANO, A. V. P.; CARVALHO, M. L.; FAGUNDES, A. C. G.; GARBIN, A. J. I. 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, 4 jun. 2013.

GARBIN, A. J. I.; ORENHA, E. S.; GARBIN, C. A. S.; GONÇALVES, P. E. Publicidade Em odontologia: Avaliação Dos Aspectos Éticos Envolvidos. **Revista Gaúcha De Odontologia (Online)**, v. 58, n. 1, p. 85–89, 1 mar. 2010.

GARBIN, C. A. S.; ORTEGA, M. M.; GARBIN, A. J. Í.; SALIBA, T. A. O Uso Das Redes Sociais Na Odontologia: Uma Análise Dos Aspectos Éticos De Páginas De Clínicas Odontológicas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 5, n. 1, 29 mar. 2018.

GHANDHI, D.; BODANI, N.; LAL, A.; MAQSOOD, A.; AHMED, N.; BASHA, S.; ASSIRY, A. A.; HEBOYAN, A.; KAROBARI, M. I. Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – a Cross-Sectional Study. **Clinical, Cosmetic and Investigational Dentistry**, v. Volume 14, p. 245–252, ago. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Para O Século XXI**. 12. ed. [s.l.] São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OOI, H. L.; KELLEHER, M. G. D. Instagram Dentistry. **Primary Dental Journal**, v. 10, n. 1, p. 13–19, mar. 2021.

PAIM, A. P.; CAMARGO, A. C.; MACEDO DA SILVA, A. C.; NÓBREGA, F. M.; CARDOSO, M. G. Marketing Em Odontologia. **Revista Biociências**, v. 10, n. 4, 2024.

PARANHOS, L. R.; BENEDICTO, E. de N.; FERNANDES, M. M.; VIOTTO, F. R. de S.; DARUGE JÚNIOR, E. Implicações Éticas E Legais Do Marketing Na Odontologia. **Revista Sul-Brasileira De Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219–224, 1 jun. 2011.

RANA, S.; KELLEHER, M. The Dangers of Social Media and Young Dental Patients' Body Image. **Dental Update**, v. 45, n. 10, p. 902–910, 2 nov. 2018.

RUKAVINA, T. V.; VISKIC, J.; POPLASEN, L. M.; RELIC, D.; MARELIC, M.; JOKIC, D.; SEDAK, K. Dangers and Benefits of Social Media on e-professionalism of Healthcare professionals: Scoping Review (preprint). **Journal of Medical Internet Research**, v. 23, n. 11, 14 nov. 2020.

SALAZAR, N. M. N.; SOUSA, M. V.; ROSA, T. S.; LIMA, E. F. S.; RIBEIRO, A. L. R. Marketing Digital Na Odontologia: Realidade E Desafios. **Facit Business and Technology Journal**, v. 2, n. 46, 2023.

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing Em Odontologia: Uma Ferramenta Que Faz a Diferença. **Revista Brasileira De Odontologia**, v. 68, n. 2, p. 248, 19 jan. 2012.

ZORZO, F. **Marketing Digital Na Odontologia: Ferramentas E Aplicações**. 2017. Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade de Odontologia, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2017.

ZUCHINI, A.; LOLLI, M.; LOLLI, L.; LOLLI, H. Perfil Profissional Do cirurgião-dentista Em Associação Ao Conhecimento E Utilização De Marketing. **Arquivos Em Odontologia**, v. 48, n. 1, p. 19–25, 31 mar. 2012.