

MARKETING DIGITAL E SUA RELEVÂNCIA PARA CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA ATUALIDADE

Thais Mariana Alves Apolinario de Medeiros¹, Luiz Felipe Silva Novy², Augusto Sette Dias³,
Bruno Cesar Ladeira Vidigal⁴, Fernando Braz Piuzana⁵

Resumo: essa monografia aborda os desafios e benefícios do Marketing Digital (MD) para clínicas e consultórios odontológicos na atualidade. A metodologia escolhida para o presente artigo foi a de revisão de literatura, foram considerados artigos publicados entre 2000 e 2025, em português e inglês. As fontes utilizadas incluíram bases como Google Acadêmico, PubMed, Web of Science e SciELO. O MD é um assunto abrangente, relevante e atual, principalmente no mundo de hoje, onde as tecnologias digitais, sobretudo as mídias sociais tomam conta da comunicação contemporânea, além disso, como esse estudo mostra, o Brasil é o país que possui o maior número de dentistas no mundo, sendo assim, dado a essencialidade do MD atualmente e o ambiente de concorrência saturada do ramo odontológico, torna-se indispensável o uso dessa ferramenta para potencializar ganhos tangíveis e intangíveis. Diante da imperatividade do MD no contexto odontológico, esse trabalho tem como objetivo principal analisar sua relevância em clínicas e consultórios odontológicos na atualidade. Os resultados mostram que o MD tem se mostrado uma ferramenta essencial e consolidada como estratégia para o crescimento de clínicas e consultórios odontológicos, desde que realizado dentro dos parâmetros éticos e legais da profissão e da legislação vigente o MD favorece a interação com o cliente, sua fidelização, aumento da educação em saúde, fortalecimento da imagem da clínica e do profissional, além de aumentar a demanda e os ganhos, devido a prospecção de novos pacientes pela ganho em visibilidade.

¹ Aluna FAMIG.

² Professor e orientador FAMIG.

³ Revisor FAMIG.

⁴ Revisor FAMIG.

⁵ Revisor FAMIG.

Palavras-chave: marketing digital; odontologia; clínicas e consultórios odontológicos; estratégias digitais em saúde.

Digital marketing and its relevance for dental clinics and practices today

Abstract: this monograph addresses the challenges and benefits of Digital Marketing (DM) for dental clinics and practices today. The methodology chosen for this article was a literature review, considering articles published between 2000 and 2025, in Portuguese and English. The sources used included databases such as Google Scholar, PubMed, Web of Science and SciELO. O DM is a comprehensive, relevant and current subject, especially in today's world, where digital technologies, especially social media, take over contemporary communication. Furthermore, as this study shows, Brazil is the country with the largest number of dentists in the world. Therefore, given the essentiality of DM today and the saturated competitive environment in the dental sector, the use of this tool becomes indispensable to enhance tangible and intangible gains. Given the imperativeness of DM in the dental context, this work has as its main objective to analyze its relevance in dental clinics and practices today. The results show that DM has proven to be an essential and consolidated tool as a strategy for the growth of dental clinics and practices, as long as it is carried out within the ethical and legal parameters of the profession and current legislation. DM favors interaction with the client, their loyalty, increased health education, strengthening the image of the clinic and the professional, in addition to increasing demand and profits, due to the prospecting of new patients through increased visibility.

Keywords: digital marketing; dentistry; dental clinics and offices; digital strategies in health.

1 INTRODUÇÃO

o Marketing Digital (MD) é um assunto abrangente, relevante e atual, principalmente para o setor de prestação de serviços. O MD é uma realidade perceptível na atualidade, onde os trabalhadores que o suprimem, relegam ou negligenciam, acabam pelo obscurantismo profissional (Borgetto, 2022). O meio

digital é quase tão tangível quanto o mundo real, as relações humanas, em muitos casos, se dão quase que exclusivamente através da internet, em seus mais variados meios de comunicação, principalmente das redes sociais (Ponte et al., 2023), sendo assim, qualquer um que optar por ficar de fora desse meio, acabará por perder importantes conexões sociais, que no contexto de trabalho, prestação de serviços e principalmente prospecção de clientes é crucial e fundamental (Lima et al., 2024).

Esse estudo mostra que o Brasil é o país que possui o maior número de dentistas no mundo, possuindo inúmeras clínicas e consultórios, estando esses profissionais e esses estabelecimentos concentrados na região sudeste (CFO, 2025), além disso os dados demonstram que a maior parte da população brasileira está conectada e passa longas horas no meio digital (NEGÓCIOS SC, 2024), sendo assim, o MD é assunto obrigatório para os dentistas que desejam ter relevância e crescimento profissional, pois devido ao mercado saturado, o campo digital é uma eficaz ferramenta de distinção e de agregar valor aos serviços prestados (Lima et al., 2024).

Diante da relevância do MD no contexto odontológico, esse trabalho tem como objetivo principal analisar sua relevância em clínicas e consultórios odontológicos na atualidade.

2 METODOLOGIA

A metodologia escolhida para o presente artigo foi a de revisão de literatura. Existem muitas publicações que versam sobre o MD na Odontologia. Para o presente estudo, de revisão bibliográfica, foram considerados artigos publicados entre 2000 e 2025, em português e inglês. As fontes utilizadas incluíram bases como Google Acadêmico, PubMed, Web of Science e SciELO. Os principais descritores foram: “marketing digital”, “odontologia”, “clínicas odontológicas” e “estratégias digitais em saúde”. Sendo selecionados, após

verificação, artigos relevantes, pertinentes e atuais para o entendimento do tema.

Além disso foram selecionados dados de revistas conceituadas e dos órgãos regulamentadores, principalmente do Conselho Federal de Odontologia (CFO). Após a seleção de artigos e fontes, foi realizada a pesquisa através dos trabalhos para a construção de entendimentos sobre o tema.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Marketing Digital

Um das definições de marketing é que ele é uma estrutura de processos e relações, nas quais estão envolvidos empresas, clientes, fornecedores e intermediários que tem por objetivo gerenciar essas questões. É importante destacar que o processo de negociação deve sempre prezar pela ética e por um atendimento de qualidade. Ao agir dessa forma, cria-se um ambiente favorável para o fortalecimento das relações entre os envolvidos, contribuindo para a oferta de um produto final que atenda às expectativas tanto dos profissionais quanto dos pacientes (Guedes et al. 2021).

O MD é um tema amplo, relevante, necessário e atual, principalmente no contexto da presente época em que vivemos, um tempo totalmente dominado pelas mídias sociais, onde as pessoas são influenciadas e persuadidas de diversas formas, principalmente e quase que totalmente através das ‘telas’ (Alvarenga, 2021).

De acordo com o relatório produzido pela We Are Social e Meltwater, 86,6% dos brasileiros estão conectados, tendo em média mais de 9h de uso diário, onde 66,3% dos brasileiros possuem perfis nas redes sociais, sendo que sete em cada dez pesquisam marcas na internet (NEGÓCIOS SC, 2024). A percepção prática demonstra que a conectividade abrange todas as faixas etárias, desde a

infância até a maturidade. Esse fenômeno é evidenciado pelos dados da Pesquisa Anual da Fundação Getúlio Vargas (FGV) sobre o Mercado Brasileiro de TI e o Uso nas Empresas, que indicam que, em 2024, havia 258 milhões de smartphones em uso no Brasil. Quando somados aos tablets e notebooks, esse número atinge 384 milhões de dispositivos móveis, representando uma média de 1,8 aparelhos por pessoa (FGV, 2024).

Inicialmente, é necessário ressaltar o significado do conceito, analisando os termos que o compõem. Segundo o Oxford Languages (2025), “Marketing” é definido como uma “estratégia de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.” Já o termo “Digital” é descrito como, “em informática, que trabalha exclusivamente com valores binários” (OXFORD LANGUAGES, 2025). Sendo assim, o Marketing Digital compreende as ações do Marketing no meio Digital, tecnológico, utilizando-se dos mecanismos digitais para realização do marketing, ou realizando o marketing através dos meios digitais (OXFORD LANGUAGES, 2025).

Deixando mais claro o MD é uma estratégia de marketing que utiliza canais digitais, como internet, redes sociais (como Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, Kawai, entre muitas outras) e e-mails, para promover serviços ou produtos, sendo principalmente utilizados as mídias sociais (Sousa et al., 2024). Para Guedes et al., (2021), no Brasil, o uso das redes sociais é cada vez mais constante, com números surpreendentes, tornando-as fundamentais para o MD. Diante do exposto observa-se a relevância do MD na atualidade.

3.1.1 Clínicas e Consultórios Odontológicos Características e Desafios

Inicialmente, é importante, mesmo que não impreterível, observar a conceituação de Clínicas e consultórios Odontológicos, quem têm definições diferentes. O CFO define uma Clínica Odontológica, como uma Entidade Prestadora de Assistência Odontológica (EPAO). Já Consultório Odontológico é definido como o local onde o dentista trata seus pacientes. A principal diferença entre os dois ambientes é o tamanho (CFO, 2025).

Visto a conceituação, observa-se dados de suma importância para se entender os desafios das Clínicas e Consultórios Odontológicos no país e consequentemente dos profissionais da odontologia que atuam nesses estabelecimentos. O Brasil é o maior país do mundo em número de dentistas, ultrapassando os 434 mil inscritos no CFO, número que representa 11% a nível mundial. Ainda segundo o CFO, o Brasil possui mais de 84 mil EPAO, somente em Minas Gerais temos mais de 53 mil Cirurgiões-dentistas (CD) e mais de 11 mil EPAO (CFO, 2025). Temos uma maior concentração dos profissionais na região sudeste ocupada por maior parte dos CD, trazendo assim uma maior concorrência, onde os profissionais acabam tendo que ir em busca de opções para fidelização de seus pacientes e a atração de novos (BARBOSA et al., 2010).

Além da elevada concorrência, devido ao grande número de profissionais e de clínicas e consultórios, outro argumento importante é que apenas 15% da população frequenta regularmente consultórios odontológicos (Guedes et al., 2021). O CFO e a Associação Brasileira da indústria de Dispositivos Médicos (ABIMO), apontam que 68% dos brasileiros visitaram um dentista no último ano, sendo que 75% dos pacientes com ensino superior buscaram atendimento odontológico, enquanto apenas 54% dos brasileiros com escolaridade básica procuraram por atendimento (CFO, 2025). Visto os dados, conclui-se que ainda existe uma baixa procura pelos serviços odontológicos, principalmente se

tratando da regularidade no tratamento e acompanhamento. Também, através do fácil acesso às tecnologias digitais pela maior parte da população, esse torna-se um mecanismo eficiente para propagar os serviços da odontologia, principalmente para a população mais carente, trazendo insumos para o aumento da educação em saúde do brasileiro (SANTOS, 2024), aumentando inevitavelmente a demanda das clínicas e consultórios odontológicos (CFO, 2025).

Outro argumento importante é que a maioria dos profissionais atuam em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo e concorrido, como é visto nos dados nacionais do CFO (CFO, 2025). Assim, o argumento é que ocorre um desconhecimento prático das ferramentas do Marketing Digital por parte dos profissionais odontólogos, notório na área, visto que apesar da presença generalizada de dentistas nas mídias sociais atuando com Marketing Digital, a maioria dos profissionais não sabem usar eficazmente ou não usam as ferramentas digitais em sua prestação e prospecção de serviços, faltando sobretudo conhecimento, treinamento e imersão na área (Alvarenga, 2021). A implementação e adoção de estratégias de MD é crucial para que os CD se destaquem e elevem seus ganhos no mercado atual, que está cada vez mais saturado (Prado; Pereira, 2023).

3.2 Regulamentação e Ética no Marketing Digital

A regulamentação e ética no MD em clínicas e consultórios odontológicos na atualidade está pautada em diversos códigos e resoluções, sejam eles específicos da odontologia ou gerais no âmbito da propaganda e marketing comercial. O principal instrumento norteador é o Código de Ética Odontológico (CEO), as resoluções a respeito do CFO e os códigos e conselhos gerais, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Essencialmente ela é regida pelo CEO

instituído pela Resolução do CFO nº 118/2012, que estabelece diretrizes claras sobre a publicidade na área. No CEO têm-se a descrição da permissão da divulgação dos serviços odontológicos nos mais variados meios de comunicação, inclusive no meio digital no âmbito do MD, sendo sempre respeitados a verdade das informações, a proteção da imagem do usuário e a não mercantilização da profissão do CD. Além disso, é vedada a veiculação de promessas falsas de cunho sensacionalista, como resultados garantidos, divulgação de preços e formas de pagamento etc. Também, é estritamente obrigatório que toda publicação contenha todos os dados essenciais do CD. Sendo que essas práticas podem gerar sanções e processos disciplinares pelo Conselho (CFO, 2012).

Segundo o texto da CEO, que não trata diretamente a respeito do marketing digital, mas sim, traz a regulamentação ética da profissão da odontologia, bem como os direitos e deveres, é possível traçar um paralelo entre a atuação desse profissional no âmbito do MD. Na CEO, entende-se que a atuação do profissional dentista deve ser pautada no benefício da saúde humana (art.2 e 3), sendo assim, todas as ações de marketing, sobretudo MD devem ser efetuadas sob esse mesmo princípio, a promoção da saúde e bem-estar humano (CFO, 2012). É necessário ressaltar que é fácil, no ambiente da competição de mercado, acontecerem fraudes e erros no que tange ao MD, pelo desconhecimento, despreparo e exageros, causados pela busca desenfreada pelo lucro, esquecendo-se da função primordial do profissional da área da saúde (Travassos, 2023).

A Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética da Odontologia, permitindo a publicação de foto de diagnóstico e de conclusão do tratamento, desde que contenha a autorização prévia do paciente (Sousa et al. 2024). Desta forma, as mídias e redes sociais ganharam o aval para disseminarem os tratamentos, fotos de antes e depois e demais promoções dos serviços prestados e desenvolvidos, visando ao crescimento dos dentistas, das clínicas e

consultórios (Prado; Pereira, 2023). O problema, para não incorrer em crime ou fraudes é seguir o CEO, atuando com ética, mostrando os fatos, eventos e fotos verdadeiras, atuais e diante dos mesmos critérios de iluminação/ambiente do antes e depois dos tratamentos (Travassos, 2023).

Segundo o CEO, é obrigatório, em toda forma de anúncio, publicidade e propaganda, constar o nome e número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista, no caso de pessoas jurídicas também o nome e o número de inscrição do responsável técnico (Salazar et al. 2023).

Essas normas, códigos e resoluções constituem a base legal e ética para o uso e a prática do marketing digital por cirurgiões-dentistas, sendo imprescindível que os profissionais da odontologia estejam familiarizados com seu conteúdo para não incorrer em infrações, transgressões e penalidades (Travassos, 2023; Santos, 2024 e Alvarenga, 2021).

3.2.1 Normas do Conselho Federal de Odontologia e Outros Órgãos Regulamentadores

Principais normativos e documentos que regulam o MD na odontologia: CEO. Resolução CFO nº 118/2012, documento fundamental que estabelece as bases do comportamento ético na profissão odontológica. Resolução CFO nº 196/2019, atualiza dispositivos do CEO e disciplina a divulgação de preços, imagens e informações em meios digitais e tradicionais. Nota Técnica do CRO-MG sobre Publicidade Odontológica, documento explicativo que orienta os profissionais de Minas Gerais sobre o que é permitido e vedado nas divulgações em redes sociais, placas, sites e outras plataformas. Resolução CFO nº 82/2008, define os parâmetros da propaganda e publicidade em consultórios odontológicos. Resolução CFO nº 164/2015, trata da identificação do profissional nos materiais de divulgação e sobre o número de registro CRO. CONAR, embora

não específico da odontologia, estabelece princípios para publicidade honesta, verdadeira e que respeite os direitos do consumidor. CDC (Lei nº 8.078/1990), aplica-se às relações comerciais, incluindo a oferta de serviços, impondo o dever de informação clara, objetiva e não enganosa.

3.2.2 Casos de Infração e Consequências Legais

Muitos casos de infração são noticiados pelo Brasil, sendo esses episódios uma ferramenta para coibir práticas errôneas e fraudes, além de trazer luz a questões pertinentes no âmbito do MD (CFO, 2025). Casos envolvendo o uso indevido de imagem em rede social (CRO-MG, 2022), oferta de consultas gratuitas (CRO-MG, 2023), publicidade abusiva (CRO-SP, 2023), entre muitos outros, são exemplos de penalidades por erros na prática do MD na odontologia, além de serem exemplos de que ocorre fiscalização efetiva por meio dos órgãos normativos. Por isso é necessário que o profissional da odontologia se pautue pelas normas e códigos vigentes para não ser sancionado e pode efetuar um serviço de qualidade aumentando seus ganhos por meio do MD (Travassos, 2023).

O uso inadequado do marketing digital por dentistas pode levar a penalidades éticas e jurídicas. As punições éticas estabelecidas no Código de Ética Odontológica englobam advertência confidencial, censura confidencial, censura pública, suspensão do exercício profissional por um período de até 30 dias (ou, em determinadas situações, até 90 dias) e cassação do exercício profissional. Ademais, dependendo do tipo de irregularidade cometida, como publicidade enganosa ou abusiva, podem ser aplicadas penalidades civis e criminais (CFO, 2025).

3.3 Marketing Digital na Odontologia

O MD, é atualmente uma importante e até imprescindível ferramenta no contexto comercial, sobretudo no campo da odontologia. É impensável um

profissional da saúde, prestador de serviços, principalmente os CD, que não vendem produtos, mas sim prestam um serviço, sendo ele o seu produto, se imiscuir no meio digital do MD diante das transformações da atual sociedade, pois ela se encontra cada vez mais tecnológica e digital (Alvarenga, 2021).

No MD o CD vai divulgar seus serviços, seu nome, sua marca, e além de tudo vai divulgar saúde, mais especificamente educando em saúde a população também, com conteúdo voltados para informar a população e prevenir moléstias e doenças que as acometem. Sendo as mídias sociais, ou seja, a internet em si, um meio sólido de produção de relacionamentos CD-paciente, gerando fidelização, convencimento, engajamento, confiança e conhecimento (Prado; Pereira, 2023).

Entretanto, é impreterível que tudo que se faça no âmbito do MD, no que se diz respeito ao campo odontológico do CD, seja norteado e pautado no CEO. Isso garantirá que o profissional e principalmente o paciente/usuário sejam protegidos, evitando erros, práticas danosas, entre muitas outras falhas (CFO, 2012). O MD é uma ferramenta essencial para o sucesso em todas as áreas, em especial a odontologia, principalmente na divulgação dos serviços dos profissionais. Contudo, é de suma importância seguir as normas, diretrizes e leis regulamentadoras ao direcionar o conteúdo para o público-alvo (Salazar et al. 2023).

3.3.1 Principais Estratégias e Benefícios do Marketing Digital

Visando aumentar os resultados positivos o MD é uma excelente ferramenta de divulgação e promoção para os profissionais da odontologia. Contudo, é necessário conhecer as vantagens e desvantagens para saber o momento a ser aplicado e público a ser atingido. (Guedes et al. 2021).

Algumas das principais estratégias do MD para clínicas e consultórios na atualidade são, entre outras, o marketing de conteúdo, que é a produção e disseminação de informações relevantes nas mídias sociais, fortalecendo o CD como figura de profissional reconhecido de saúde e o aproximando dos seus pacientes/clientes (SANTOS, 2024). Outras estratégias é focar em perfis profissionais nas mídias sociais, tais como, Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, entre muitas outras, onde os CD publicam vídeos, fotos, depoimentos e procedimentos, sempre dentro dos moldes éticos e legais (Prado; Pereira, 2023). Também, têm-se o investimento em anúncios pagos nessas mesmas mídias, para potencializar o engajamento do público.

É importante notar e apontar que também é imprescindível a utilização de aplicativos específicos para comunicação, ou seja, de mensagens, como o Whatsapp Business, para troca de informações e atendimentos com os pacientes, como marcação de consultas, lembretes delas, orientações prévias e posteriores a procedimentos, sendo que é uma ferramenta prática e barata (Travassos, 2023).

O MD traz diversos benefícios para os CD e as clínicas e consultórios odontológicos na atualidade, onde o principal deles é a possibilidade de ampliar, quase que infinitamente a visibilidade dos serviços prestados. A presença digital correta, leva os CD a atingir um número irrestrito de pessoas, ultrapassando os limites geográficos do consultório físico (Alvarenga, 2021). Outro benefício é a criação de um vínculo, um relacionamento próximo e quase que íntimo entre o CD e o paciente, o que favorece a fidelização dos usuários e a consequente indicação entre os clientes, por meio, principalmente, do MD mesmo, devido à interação constante nas mídias (Prado; Pereira, 2023).

3.3.2 Desafios e Problemas do Marketing Digital

O MD pode ser um fator determinante para o sucesso do CD no seu dia a dia. Por ser considerado uma excelente ferramenta a ser utilizada pelos CD e

poder contribuir consideravelmente para o sucesso profissional, esse conteúdo deveria ser empregado na grade curricular do curso de graduação em odontologia. Por outro lado, a falta de conhecimento do tema em questão pode ocasionar em resultados indesejáveis (Guedes et al. 2021).

A despeito dos inúmeros benefícios do MD para a odontologia. Os CD devem ficar atentos aos desafios e problemas relacionados ao MD para clínicas e consultórios odontológicos na atualidade. Sendo um dos principais desafios, o desconhecimento técnico das ferramentas digitais, pode acarretar a MD ineficaz e até mesmo problemático (Travassos, 2023). Outro problema é adequar o MD com os preceitos éticos da profissão, como assevera o CFO, a publicidade odontológica deve ser pautada na veracidade das informações, sendo vedado o uso de imagens manipuladas ou promessas de resultados garantidos. Não seguir tais normativos pode trazer penalidades sobre os CD (CFO, 2012). Por fim, é importante ressaltar que a busca desenfreada pela publicidade e consequente visibilidade, quando realizada sem o amparo ético e sob a óptica da responsabilidade profissional, pode comprometer a imagem do CD, trazendo malefícios para a reputação e carreira do CD. Ainda, destaca-se o ambiente saturado e caótico do MD em meio ao espaço digital, que insta o CD a estar em constante atualização, podendo trazer malefícios para o bem-estar físico e psicológico do profissional (Alvarenga, 2021).

4 DISCUSSÃO

O MD na odontologia está se tornando coluna mestre e artifício indispensável como ferramenta essencial para promoção, crescimento e expansão de clínicas e consultórios pelo país, acarretando para os profissionais que dele se utilizam, visibilidade, aumento de clientes, fidelização, conforme apontam as pesquisas recentes destacadas pelos artigos nesse trabalho abordados. O MD é uma ferramenta indispensável na odontologia. Devido à

enorme competitividade de mercado, dado principalmente pelo aumento exponencial do número de profissionais odontólogos e clínicas e consultórios e devido ao cenário atual de imersão tecnológica, digital e de novos e variados meios de comunicação entre os CD e seus pacientes, torna-se indispensável o uso do MD para os CD, visando principalmente a consolidação da imagem do profissional na praça e a fidelização do paciente, bem como sua identificação com o profissional e adesão ao tratamento (Sousa et al., 2024; Alvarenga, 2021).

O aumento exponencial do MD na odontologia é um fato notório identificado na literatura abordada no presente artigo. Segundo Alvarenga (2021), com a vinda da pandemia mundial provocada pelo vírus da COVID-19, ocorreu, devido a reclusão obrigatória, uma intensificação do uso de ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais digitais, as quais passaram a ser usadas com afinho pela população, ocorrendo uma mudança no comportamento dos pacientes e por consequência dos CD. Esse panorama também é apresentado por Sousa et al. (2024), que vai além de demonstrar o aumento do MD, e demonstra que ele se tornou ferramenta indispensável para o profissional CD, sendo não mera opção, mas sim uma necessidade, devendo ter prioridade no plano de negócio de qualquer empreendimento.

É evidente que existem desafios e empecilhos na adoção e prática do MD, entre eles estão o desconhecimento, falta de tecnicidade dos CD em relação ao campo e ambiente digital, destaca Salazar et al. (2023). Esse fato é corroborado por Guedes et al. (2021), onde em seu estudo realizada pesquisa com estudantes de odontologia, que demonstram desconhecimento e dificuldade em relação ao MD e ao marketing em geral, o que demonstra um grande problema, visto o terreno íngreme que são as mídias sociais. Além disso, como ponto focal em relação aos desafios enfrentados pelo MD na odontologia, estão os preceitos éticos e legais, onde se for mal utilizado, o MD, pode-se incorrer em

transgressões ao CEO ou até mesmo no cometimento de crime com punição penal (Travassos, 2023).

Como mostra Alvarenga (2021), no exemplo do estudo da empresa Dentotal, que precisou se reinventar na época da pandemia do Covid19, onde antes dela, não investia em MD, a empresa obteve um ganho exponencial com a prática, evidenciado com o crescimento diretamente proporcional em entre gastos e lucros, onde quanto mais se gastava em marketing, maior o retorno em lucros, chegando a ter um retorno em larga escala ao ao aumentar em 75% os gastos.

Sintetizando, o MD é uma ferramenta crucial para o CD, sendo consenso na literatura estudada a sua importância na atualidade, trazendo inúmeros benefícios para os profissionais que dele se utilizam. Entretanto, é necessário ressaltar que tal prática apresenta desafios, tais como a capacitação dos profissionais e a não extrapolações nas questões éticas. Sendo assim, a prática proveitosa do MD deve seguir os preceitos éticos e legais, evitando-se exageros, infrações e crimes, para assim, colher-se os frutos benéficos e proveitosos do MD, que são inúmeros, como crescimento, visibilidade, fidelidade, aderência, consolidação, engajamento, reconhecimento, entre muitos outros (Salazar et al., 2023; Travassos, 2023; Souza et. al., 2024; Alvarenga, 2021).

O MD tem se mostrado uma ferramenta essencial e consolidada como estratégia para o crescimento de clínicas e consultórios odontológicos na atualidade. Desde que realizado dentro dos parâmetros éticos e legais da profissão e da legislação vigente o MD favorece a interação com o cliente, sua fidelização, aumento da educação em saúde, fortalecimento da imagem da clínica e do profissional, além de aumentar a demanda e os ganhos, devido a

prospecção de novos pacientes pelo aumento da visibilidade (Souza et. al., 2024 e Barbosa et al., 2010).

Os estudos mostram que os profissionais que dominam e aplicam técnicas de MD tendem a obter melhores resultados em captação e fidelização de pacientes, especialmente quando há planejamento, conteúdo relevante e interação ativa nas redes sociais, conforme afirmam Prado e Pereira (2023) e Alvarenga (2021).

Os próximos passos da ciência odontológica estão inteiramente ligados à integração entre a tecnologia, marketing e a humanização. O MD, se utilizado corretamente, pautado na ética, boa-fé, no das normas e preceitos da profissão, se torna elemento e ferramenta benéfica indispensável na promoção da saúde bucal e no consequente crescimento das clínicas e consultórios odontológicos, sempre visando explorar o potencial incomensurável das mídias sociais, sem ultrapassar os preceitos éticos (Camargos, 2023 e Motta, 2021).

5 CONCLUSÃO

Conforme os dados apontados no presente artigo, pode-se concluir que o MD é uma ferramenta indispensável na atualidade, sendo necessário a formação do CD para a sua melhor e correta utilização em meio ao mercado competitivo contemporâneo.

Deve-se instruir acerca das infrações, proibições e permissões, segundo o CEO e a legislação vigente, para se evitar penalidades, punições e para se prestar um serviço de qualidade, socialmente relevante e ético.

Além disso, é importante ressaltar que o MD traz inúmeros benefícios para o profissional CD, como apontados no estudo, onde além de aumentar os lucros,

produz satisfação pessoal, como a melhora da imagem do CD, reconhecimento, fidelização de pacientes, educação em saúde, estabelecimento da marca e fortalecimento do negócio.

O ponto principal de enfoque, dado a contingência do MD na atualidade, sendo algo consolidado como mudança fundamental, é a humanização da relação CD-paciente, visto que essa quando decorrente das mídias sociais pode acarretar uma desumanização, visto que no meio das mídias sociais o importante seria somente a imagem passada através das plataformas, com o paciente tendo um tratamento diferente do presencial versus o virtual.

Concluindo o tema, onde a proposta foi a de apresentar a relevância e pertinência do tema na atualidade, notório pelos argumentos condensados, leva-se um aviso sobre a observação de um bom MD, visando promover o profissional e seu estabelecimento sem lesar o paciente/cliente, não ferindo o CEO e nem a legislação vigente, seguindo os preceitos da ética e boa fé. Com esse pensamento em mente o CD pode desfrutar dos incomensuráveis benefícios do MD para a sua área.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, M. M. de. **Crescimento do marketing digital no mercado odontológico**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53984/53984.PDF> . Acesso em: 14 de abr. 2025.
- BARBOSA, V. D.; VIEIRA, M. D. B.; ARAÚJO, I. C. et al. **Marketing odontológico: um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. Brasil**, 2010. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2511>. Acesso em: 17 mar. 2025.
- BORGETTO, E. B. **A importância do marketing digital na Odontologia**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade Anhanguera, Itabuna, 2022. Disponível em: https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/57687/1/enzo_lucas.pdf. Acesso em: 14 abr. 2025.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.
- CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/codigo>. Acesso em: 29 mar. 2025.
- CAMARGOS, B. S. F, *et al.* **A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital na odontologia**. Research, Society and Development, 2023. Disponível em:

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/21622/19204/260042>.

Acesso em: 17 mar. 2025.

CFO – CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica: Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 29 jun. 2012.

CFO – CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 196, de 29 de janeiro de 2019**. Dispõe sobre publicidade, propaganda e divulgação de preços de procedimentos odontológicos. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 1 fev. 2019.

CFO – CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 82, de 25 de maio de 2008**. Estabelece normas sobre propaganda e publicidade na odontologia. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 27 maio 2008.

CFO – CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO nº 164, de 10 de setembro de 2015**. Dispõe sobre a obrigatoriedade da identificação do cirurgião-dentista em meios de divulgação. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 set. 2015.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Quantidade geral de profissionais e entidades ativas**. 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **CFO e ABIMO apresentam dados atualizados sobre o Censo da Odontologia no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/cfo-e-abimo-apresentam-dados-atualizados-sobre-o-censo-da-odontologia-no-brasil/> Acesso em: 17 mar. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Panorama da Odontologia no Brasil: conquistas e desafios**. 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/panorama-da-odontologia-no-brasil-conquistas-e-desafios/#:~:text=O%20Brasil%20%C3%A9%20o%20pa%C3%ADs,ao%20Conselho%20Federal%20de%20Odontologia>. Acesso em: 17 mar. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO. **42º CIOSP: afinal, cirurgião-dentista pode ser influenciador digital**. Disponível em: <https://crosp.org.br/noticia/42-ciosp-afinal-cirurgiao-dentista-pode-ser-influenciador-digital/>. Acesso em 02 de Junho de 2025.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE MINAS GERAIS (CRO-MG). **Profissional é advertido por uso indevido de imagem em rede social. Belo Horizonte**, 2022. Disponível em: <https://www.cromg.org.br/noticia/profissional-advertido-por-imagem>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE MINAS GERAIS (CRO-MG). **CRO-MG aplica multa por oferta de consultas gratuitas em redes sociais**. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://www.cromg.org.br/noticia/multa-consulta-gratis>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO (CRO-SP). **Influencer da odontologia é notificada por publicidade abusiva**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.crosp.org.br/noticias/publicidade-abusiva-influencer>. Acesso em: 29 mar. 2025.

CRO-MG – CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE MINAS GERAIS. **Nota Técnica sobre Publicidade Odontológica**. Belo Horizonte, 2023. Disponível em: <https://www.cromg.org.br>. Acesso em: 29 mar. 2025.

DICIO. Marketing. **Dicionário Online Oxford Languages**, 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/marketing/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

DICIO. Digital. **Dicionário Online Oxford Languages**, 2025. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/digital/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GUEDES, E. P. R.; BORGES, A. G.; GOMES, C.; MIASATO, J. M.; GONÇALVES, S. S. **Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital** / Assessment of dentistry students knowledge about digital marketing. Revista Rede Cuid. Saúde, 2021. Disponível em: <https://publicacoes.unigranrio.edu.br/rcs/article/view/6203/3454>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Levantamento aponta número total de smartphones no Brasil: média de smartphones é superior a um por pessoa. 2025. **Revista VEJA**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/levantamento-aponta-numero-total-de-smartphones-no-brasil>. Acesso em: 17 mar. 2025.

LIMA, L. B. B. et al. Publicidade odontológica nas redes sociais: uma análise dos aspectos éticos relacionados. **Revista da ABENO**, v. 23, n. 2, p. 1-10, 2023. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/382345301>. Acesso em: 14 abr.

MAIRINK, Carlos Henrique Passos. **Descomplicando o Projeto de Pesquisa**. [recurso eletrônico] / Carlos Henrique Passos Mairink - Belo Horizonte, MG: CaMaiK, 2018.

MAIRINK, Carlos Henrique Passos. HAMANAKA, Raíssa Yuri. SOARES, Filipi Miranda. **Manual para normalização de artigos científicos: atualizado de acordo com as NBR 6022/2018 e NBR 6023/2018**. 2. ed. rev. e atual. - Belo Horizonte: CaMaiK, 2020.

MOTTA, M. A. L. de O. et al. **A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos**. Research, Society and

Development, v. 10, n. 6, p. e49210615858, 2021. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/352303345>. Acesso em: 14 abr. 2025.

O uso da internet, redes sociais e mídia no Brasil em 2024. **Revista Negócios SC**. 2024. Disponível em: <https://www.negociossc.com.br/blog/o-uso-da-internet-redes-sociais-e-midia-no-brasil-em-2024/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

PONTE, D. J.; GUILAY, L. de O.; CAMPOS, M. R. de O. **Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões-dentistas**. Research, Society and Development, v. 12, n. 5, p. e23812541745, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/41745/33900/444026>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PRADO, T. S e PEREIRA, S. P. **Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença**. Pensar Acadêmico, 2023. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/download/3281/2319/11255>. Acesso em: 17 mar. 2025.

Publicidade em Odontologia: O que é permitido e proibido? G1. <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/cro-pr/cro-pr-pela-saude-bucal-dos-paranaenses/noticia/2021/09/13/publicidade-na-odontologia-o-que-e-permitido-e-proibido.ghtml>

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**. JNT Facit Business and Technology Journal, QUALIS B1, v. 2, n. 46, p. 427-444, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2511>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, J. **Marketing odontológico: estratégias e oportunidades para clínicas**. Dental Office, 2024. Disponível em: <https://www.dentaloffice.com.br/marketing-odontologico-2/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

SOUSA, G. C, *et al.* **Marketing digital na odontologia: impactos e desafios**. ResearchGate, 2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/382540362_Marketing_digital_na_odontologia_Impactos_e_desafiosDigital_marketing_in_dentistry_Impacts_and_challenges. Acesso em: 17 mar. 2025.

Tecnologia a favor da saúde bucal: novidades tecnológicas na área de odontologia. SECONCI-SP. Disponível em: <https://www.seconci-sp.org.br/tecnologia-a-favor-da-saude-bucal-novidades-tecnologicas-na-area-de-odontologia.html> . Acesso em: 14 de abr. 2025.

TRAVASSOS, R. M. C. **Marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia**. ResearchGate, 2023. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/372938574_MARKETING_DIGITAL_E_SEUS_ASPECTOS_ETICOS_NA_ODONTOLOGIA. Acesso em: 17 mar. 2025.