



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA SAÚDE
CURSO DE ODONTOLOGIA

ANNA GABRIELLA MARINS MIRANDA SALGUEIRO

**MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA SOBRE O IMPACTO E
DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

RECIFE
2023

ANNA GABRIELLA MARINS MIRANDA SALGUEIRO

**MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA SOBRE O IMPACTO E
DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

Trabalho apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Odontologia do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Renata Pedrosa Guimarães

RECIFE
2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Salgueiro, Anna Gabriella Marins Miranda.

MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA SOBRE O
IMPACTO E DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO
ODONTOLÓGICO / Anna Gabriella Marins Miranda Salgueiro. - Recife, 2023.

30 p

Orientador(a): Renata Pedrosa Guimarães

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro de Ciências da Saúde, Odontologia - Bacharelado, 2023.

Inclui referências, anexos.

1. Marketing. 2. Redes Sociais . 3. Serviços de Saúde. 4. Odontologia. I.
Guimarães, Renata Pedrosa. (Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

ANNA GABRIELLA MARINS MIRANDA SALGUEIRO

**MARKETING DIGITAL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA SOBRE O IMPACTO E
DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

Trabalho apresentado à Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2 como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Odontologia do Centro de Ciências da Saúde da Universidade Federal de Pernambuco.

Aprovada em: 20/09/2023

BANCA EXAMINADORA

**Renata Pedrosa Guimarães/
UFPE**

**Rogério Dubosselard Zimmermann/
UFPE**

**Alexandre Batista Lopes Do Nascimento/
UFPE**

Dedico este trabalho aos meus pais, meus principais
incentivadores.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois sem ele nada disso teria acontecido.

A minha família e a todas as pessoas que acreditaram em mim. Muitas vezes eu achei que não conseguiria devido às dificuldades que apareceram no decorrer do caminho, cheguei a pensar duas vezes se a Odontologia realmente era para mim, mas quanto mais eu imergia, mais me apaixonava pelo curso.

A todos os professores da Universidade Federal de Pernambuco pelos ensinamentos, em especial à minha orientadora Renata Pedrosa, por todo o apoio e confiança.

Aos meus amigos conquistados ao longo da graduação, em especial (Maria Luiza Rodrigues, Gabryelle Lira, Brendda Juliane dos Santos e Ana Caroline Souza).

RESUMO

A presente pesquisa realiza uma revisão integrativa da literatura para explorar o impacto e os desafios das redes sociais no mercado odontológico. No cenário atual, a influência das redes sociais na sociedade é inegável, e o campo da Odontologia não permanece imune a essa transformação digital. Este estudo tem como objetivo examinar como as redes sociais afetam a prática odontológica, o relacionamento com os pacientes e a construção da marca pessoal dos profissionais, ao mesmo tempo em que identifica os desafios enfrentados nesse contexto. As bases de dados Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e SCIELO foram utilizadas para coletar uma variedade de artigos científicos relacionados ao tema, com os termos-chave "Redes Sociais", "Marketing", "Serviços de saúde" e "Odontologia". A análise desses estudos revelou que as redes sociais desempenham um papel significativo na promoção e expansão dos serviços odontológicos. Elas proporcionam um meio eficaz para engajar e educar os pacientes, estabelecer confiança e construir relacionamentos duradouros. Entretanto, surgem desafios importantes nesse contexto. Um dos principais desafios é a conformidade com as regulamentações do Conselho Regional de Odontologia (CRO). As normas existentes muitas vezes não estão alinhadas com as dinâmicas do ambiente digital, exigindo uma revisão para manter a integridade e a ética na prática odontológica online. Em conclusão, as redes sociais oferecem oportunidades valiosas para os profissionais e clínicas odontológicas fortalecerem sua presença no mercado. No entanto, é fundamental enfrentar os desafios regulatórios e desenvolver estratégias adequadas para garantir o uso ético e eficaz dessas plataformas em um ambiente em constante evolução. O equilíbrio entre aproveitar os benefícios das redes sociais e manter a conformidade com as normas é essencial para o sucesso no mercado odontológico moderno.

Palavras-chave: Marketing. Serviços de saúde. Odontologia. Redes Sociais.

ABSTRACT

This research performs an integrative literature review to explore the impact and challenges of social networks in the dental market. In the current scenario, the influence of social networks on society is undeniable, and the field of dentistry is not immune to this digital transformation. This study aims to examine how social networks affect dental practice, relationships with patients and the construction of professionals' personal brands, while identifying the challenges faced in this context. The databases Google Scholar, Portal de Periódicos da CAPES and SCIELO were used to collect a variety of scientific articles related to the topic, with the key terms "Social Networks", "Marketing", "Health Services" and "Dentistry". . The analysis of these studies revealed that social networks play a significant role in the promotion and expansion of dental services. They provide an effective way to engage and educate patients, establish trust and build lasting relationships. However, important challenges arise in this context. One of the main challenges is compliance with the Regional Council of Dentistry (CRO) regulations. Existing standards are often not aligned with the dynamics of the digital environment, requiring a review to maintain integrity and ethics in online dental practice. In conclusion, social networks offer valuable opportunities for dental professionals and clinics to strengthen their market presence. However, it is critical to address regulatory challenges and develop appropriate strategies to ensure the ethical and effective use of these platforms in an ever-evolving environment. Balancing the benefits of social media while maintaining regulatory compliance is critical to success in the modern dental marketplace.

Keywords: Marketing. Health services. Dentistry. Social media.

SUMÁRIO

1 ARTIGO CIENTÍFICO (Revista da ABENO)	09
1.1 Introdução	09
1.2 Revisão da Literatura	11
1.2.1. Mercado de trabalho	11
1.2.2. Impacto das redes sociais no mercado	13
1.2.3 O que é marketing?.....	14
1.2.4 Marketing digital	15
1.2.5 Mercado Odontológico	16
1.2.6 Marketing Odontológico.....	17
1.2.7 Qualidade das informações publicadas nas redes sociais	18
1.2.8 Preceitos éticos na odontologia	20
1.3. Conclusões	22
REFERÊNCIAS	23
ANEXO (Normas de publicação)	27

1 ARTIGO CIENTÍFICO

1.1 Introdução

A inserção de um profissional no mercado de trabalho é marcada por uma série de desafios. A competição acirrada, a rápida evolução tecnológica e as altas demandas são apenas algumas das barreiras que os indivíduos enfrentam ao buscar a ascensão profissional e destaque no mercado. Um dos principais desafios é a busca por habilidades atualizadas e relevantes. O mercado valoriza cada vez mais profissionais que possuam conhecimentos adaptáveis, capazes de acompanhar as transformações em suas áreas e atualizações tecnológicas.

Com o avanço da tecnologia, o uso das redes sociais tem ganhado força como estratégia de vendas e divulgação de seu próprio negócio, isso porque a comunicação por meio destas é fácil e pode ser visualizada por qualquer usuário na maioria das vezes. Desta forma a realização da propaganda fica facilitada e, ao utilizá-la, o cirurgião-dentista pode alcançar um maior número de pessoas (GARBIN, 2018).

Devido aos crescentes números de adeptos à internet, nunca se falou tanto em redes sociais como na atualidade, sendo a mesma, uma ferramenta que permite maior comunicação entre pessoas de toda parte do mundo, de forma simples e rápida. Segundo dados da pesquisa TIC (tecnologias de informação e comunicação) Domicílios de 2018, realizada pelo Comitê Gestor de Internet, o Brasil possui hoje 126 milhões de usuários que utilizam a internet. Isso significa dizer que 70% da população do país está conectada (CETIC, 2018).

Dessa forma, os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais não só como forma de entretenimento, mas também a fim de divulgar sua marca e serviços prestados, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra, já que os consumidores buscam sempre informações dos produtos ou serviços antes de realizar uma compra. (TAVARES *et al.*, 2017).

Fazendo uma análise dentro do mercado odontológico, é possível observar que grande parte dos cirurgiões-dentistas, focam apenas nos aspectos técnicos da profissão, negligenciando o valor do seu relacionamento com os pacientes, seja este contato presencial ou através das mídias digitais, o que acaba prejudicando o sucesso profissional.

Provavelmente isto seja um reflexo do ensino odontológico no Brasil, cujas diretrizes estão voltadas quase que exclusivamente para os avanços tecnológicos da profissão, se esquecendo que deve lançar no mercado de trabalho, além de ótimos clínicos, bons administradores com conhecimentos de marketing odontológico para melhor organizar e gerenciar seus consultórios (ARCIER; SILVA; ARCIERI; GARBIN, 2008). Deste modo, as empresas precisam ficar sempre atentas para as reais necessidades dos consumidores, buscando sempre inovar, encantar e fidelizar clientes, através da utilização das ferramentas de estratégias do marketing como um diferencial competitivo. (TAVARES *et al.*, 2017).

Assim, nota-se que o cirurgião- dentista precisa rever as suas percepções e atitudes frente ao paciente e ao mercado empregador, preparando-se para este por meio de atualizações. A função do marketing na Odontologia é de estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, em um ponto que os objetivos das partes sejam alcançados. Fica evidente que, além de competência do profissional, o cirurgião-dentista deve cuidar de sua imagem, aumentando as chances almejadas para o sucesso (PAIM *et al.*, 2004).

Entretanto, é válido destacar que, por mais que o marketing seja considerado o processo de chamar pacientes ao consultório, deve haver muito cuidado para não ferir o código de ética da profissão. A maneira pela qual o cirurgião-dentista faz marketing determina, em grande parte, o sucesso da clínica. Nos dias atuais várias são as dificuldades encontradas pelo profissional para atrair e, mais ainda, fidelizar seus clientes. Compete ao marketing estabelecer com eles uma relação duradoura de troca, oferecendo-lhes soluções capazes de satisfazer necessidades e expectativas (MARQUES, 2022).

O mundo vive a era digital e existe a necessidade do uso de tecnologias que vão desde o ingresso em plataformas digitais, como redes sociais a ferramentas de gestão e atendimento, por exemplo, para que de fato o profissional consiga se diferenciar e ter uma visibilidade relevante, capaz de despertar no cliente a necessidade de resolver o problema (PIROLLA; RIVELLI; MACIEL, 2017).

O Marketing é definido como um conjunto de estratégias e ações que proveem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor e seu papel na Odontologia é transformar dificuldades em oportunidades, fazendo com que o cirurgião-dentista se destaque, atraia e mantenha seus pacientes (MARQUES, 2022).

Nesse contexto, observamos a demanda maior na utilização do marketing como ferramenta de divulgação e captação de pacientes, de maneira a enfrentar a competitividade do mercado de trabalho odontológico. Desta forma, o presente trabalho analisou o impacto das redes sociais no mercado odontológico, ressaltando desafios, vantagens e a influência do código de ética, com o objetivo de aprimorar a promoção, comunicação, vendas e destaque do profissional.

1.2. Revisão da Literatura

Esse trabalho tratou-se de uma revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa. As bases de dados consultadas foram: Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e SCIELO (Scientific Electronic Library Online) com as termos "Redes Sociais", "Marketing", "Serviços de saúde", "Odontologia", relacionados com o operador booleano "AND".

Como critérios de inclusão, foram utilizados: estudos de revisão de literatura narrativa e integrativa, revisões sistemáticas, metanálises e pesquisas experimentais, estudos estes publicados no período de 2012 a 2023.

As informações registradas nos artigos científicos, utilizados neste estudo, foram coletadas após a leitura exploratória com ênfase nas seguintes características: autor/ano, objetivos, resultados e conclusão. De posse das informações obtidas, a presente revisão foi organizada, destacando os principais tópicos de relevância para o objetivo do estudo.

1.2.1 Mercado de trabalho

No cenário contemporâneo, o mercado de trabalho se revela uma arena dinâmica, onde profissionais enfrentam desafios multifacetados para alcançar suas aspirações (RIBEIRO, 2020). À medida que a globalização estreita fronteiras e a tecnologia transforma a maneira como trabalhamos, é inevitável que o ambiente laboral evolua, demandando adaptação constante. Nesse contexto, a busca por oportunidades de emprego se torna uma jornada desafiadora, onde a competição por vagas ganha um novo patamar (TAVARES & SAMPAIO, 2017).

A competição, em sua intensificação, origina a necessidade de diferenciação para se destacar na multidão. Hoje, a simples busca por empregos não é suficiente; é preciso possuir

um conjunto de habilidades distintas que agreguem valor aos olhos dos empregadores. Essa busca pela diferenciação é um impulso que leva os profissionais a buscarem uma formação mais aprimorada e qualificações que transcendam as tradicionais (Santos, 2019).

Concomitantemente, as mudanças na demanda por habilidades moldam o panorama profissional. A era digital e a automação redefiniram as habilidades essenciais, tornando cruciais a adaptabilidade e o aprendizado contínuo (HILÁRIO, 2020). Aqueles que se atualizam e adquirem proficiência em competências técnicas e analíticas encontram-se mais bem preparados para enfrentar as complexidades do mercado atual (DE FREITAS CAMARGOS et al., 2021).

A habilidade de se destacar e as competências técnicas não são suficientes por si só. A habilidade de comunicação clara e a capacidade de construir relacionamentos são componentes vitais do sucesso profissional (Ramos, 2022). A comunicação eficaz não só facilita a transmissão de ideias, mas também influencia a percepção que os colegas, clientes e empregadores têm do profissional (DE SOUZA et al., 2022).

No entanto, além das habilidades tradicionais, a crescente relevância da tecnologia redefine a dinâmica do mercado de trabalho. O domínio das redes sociais e da tecnologia é cada vez mais importante para destacar-se no ambiente profissional (DE OLIVEIRA MENDES et al., 2022). Profissionais que podem efetivamente utilizar as redes sociais para promover suas habilidades e estabelecer sua presença online têm uma vantagem significativa na construção de uma rede de contatos e visibilidade profissional (CETIC, 2018).

Nesse contexto, a familiaridade com as redes sociais e o uso habilidoso de ferramentas digitais não são mais opcionais, mas sim essenciais para maximizar o potencial de carreira (DE SOUZA et al., 2023). O profissional que entende como alinhar sua expertise com as demandas tecnológicas atuais têm maiores chances de se destacar em meio à concorrência (DE SOUZA et al., 2022).

Em meio a desafios e avanços tecnológicos, o mercado de trabalho também passou a ser influenciado pelas expectativas dos próprios profissionais (DE SOUZA et al., 2022). Além de salários competitivos, a busca por desenvolvimento pessoal, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, bem como um ambiente de trabalho favorável, também desempenham um papel importante na escolha de empregos e na construção de carreiras.

1.2.2 Impacto das redes sociais no mercado

No atual cenário de constante evolução tecnológica e comunicação instantânea, as redes sociais têm exercido um impacto substancial no mercado de trabalho (HILÁRIO, 2020). Essas plataformas digitais redefiniram a maneira como as empresas e profissionais interagem com os clientes e divulgam seus produtos e serviços. A capacidade de alcançar uma audiência global em tempo real proporciona um alcance sem precedentes para as mensagens de marketing (DE SOUZA et al., 2022).

As redes sociais não apenas alteraram a forma como as empresas se promovem, mas também afetaram a maneira como os consumidores tomam decisões de compra (MARQUES & PEREIRA, 2022). Plataformas como o Instagram e o YouTube permitem que os consumidores obtenham informações detalhadas sobre produtos e serviços antes mesmo de entrar em contato direto com a empresa. Essa democratização da informação mudou o paradigma do poder nas mãos do consumidor (PICCO, 2019).

A capacidade das redes sociais de criar comunidades virtuais e conectar pessoas com interesses semelhantes também se estende ao ambiente profissional (RIBEIRO, 2020). Os profissionais agora têm a oportunidade de se conectar com colegas, mentores e potenciais empregadores em uma escala global. Isso não apenas amplia a rede de contatos, mas também cria oportunidades de colaboração e aprendizado contínuo (DE SOUZA et al., 2023).

Além disso, as redes sociais permitem que profissionais demonstrem suas habilidades de maneira tangível, oferecendo um espaço para exibir projetos, compartilhar conhecimento e demonstrar casos de sucesso (de Souza et al., 2017). Essa vitrine virtual ajuda a construir uma reputação e credibilidade online, algo que se tornou crucial em um ambiente de trabalho cada vez mais conectado e competitivo (PEREIRA et al., 2019).

No entanto, é importante notar que o uso das redes sociais no mercado de trabalho não está isento de desafios. A gestão de uma presença online requer cautela e ética, visto que o conteúdo compartilhado pode influenciar diretamente a percepção das empresas e dos colegas (FONTENELE et al., 2021). A busca por um equilíbrio entre a promoção pessoal e a preservação da imagem profissional se torna imperativa.

1.2.3 O que é o marketing?

O marketing é um conjunto de estratégias e ações voltadas para identificar, compreender e atender às necessidades e desejos dos clientes. No contexto da odontologia, o marketing desempenha um papel fundamental na promoção dos serviços odontológicos, na construção de relacionamentos com os pacientes e na diferenciação dos profissionais no mercado competitivo (Ramos, 2022). Através do marketing, os dentistas podem alcançar um maior número de pessoas, promover sua expertise, conquistar a confiança dos pacientes e, conseqüentemente, obter um aumento na demanda pelos seus serviços (De Souza et al., 2017).

No contexto da odontologia, o marketing é essencial para o crescimento e o sucesso dos profissionais. Ele permite que os dentistas estabeleçam uma imagem sólida, promovam seus serviços, atraiam novos pacientes e mantenham um relacionamento duradouro com eles (Marques et al., 2022). O marketing também é uma ferramenta importante para se destacar em um mercado altamente competitivo, diferenciando-se dos concorrentes e oferecendo valor aos pacientes (Ribeiro, 2020).

Dentro do campo da odontologia, o marketing desempenha um papel crucial na construção da reputação e no estabelecimento da autoridade profissional (Dos Reis, 2021). Por meio de estratégias de marketing, os dentistas podem destacar sua expertise e oferecer informações relevantes sobre procedimentos odontológicos, tratamentos e cuidados com a saúde bucal (Silva, 2019). Isso não apenas auxilia os pacientes na tomada de decisões informadas, mas também fortalece a confiança e a credibilidade do profissional.

Assim, o marketing odontológico não se limita apenas à divulgação de serviços e atração de pacientes. Ele abrange toda a experiência do paciente, desde o primeiro contato até o pós-tratamento, visando proporcionar uma jornada agradável e satisfatória (Hilário, 2020).

Além disso, o marketing odontológico envolve a análise do mercado e da concorrência, a definição de um posicionamento estratégico e a criação de um plano de ação para alcançar os objetivos desejados (Marques et al., 2022). Dessa forma, o marketing odontológico contribui para a fidelização dos pacientes, que se tornam promotores do consultório por meio de recomendações e indicações positivas (Santos, 2019).

1.2.4 Marketing digital

No contexto atual, o marketing digital desempenha um papel fundamental na estratégia de marketing odontológico. Com o avanço da tecnologia e o aumento do acesso à internet, os pacientes estão cada vez mais presentes nas plataformas digitais (De Freitas Camargos et al., 2021). O marketing digital oferece diversas ferramentas e canais de comunicação, como sites, blogs, redes sociais e e-mail marketing, que permitem aos dentistas alcançar um público mais amplo e direcionado (Pereira et al., 2019).

Uma das principais vantagens do marketing digital é a possibilidade de segmentar o público-alvo de maneira precisa. É possível direcionar as campanhas e mensagens para determinadas faixas etárias, localizações geográficas, interesses e necessidades específicas (Esperança & Cruz, 2017). Isso aumenta a eficiência e o retorno dos investimentos em marketing, pois as ações são direcionadas para as pessoas com maior probabilidade de se tornarem pacientes (Alves & Flores, 2022).

No entanto, muitos dentistas enfrentam desafios na implementação do marketing digital em suas estratégias. Durante a graduação em odontologia, os profissionais geralmente não recebem suporte acadêmico adequado em relação ao marketing e às habilidades de gestão (De Souza et al., 2023). Isso pode dificultar a compreensão e a aplicação efetiva das ferramentas e técnicas de marketing digital, levando a resultados insatisfatórios.

Além disso, outro desafio enfrentado pelos dentistas no marketing odontológico é a falta de conhecimento em precificação de serviços e estratégias de vendas. Muitos profissionais têm dificuldade em definir preços competitivos e comunicar o valor dos tratamentos aos pacientes (Picco, 2019). A falta de habilidades em vendas pode comprometer a capacidade de atrair e converter leads em pacientes, afetando diretamente o sucesso do consultório.

Portanto, é fundamental que os dentistas invistam em capacitação e atualização profissional no campo do marketing odontológico e do marketing digital. Adquirir conhecimentos sobre estratégias de comunicação, gestão de mídias sociais, SEO (Search Engine Optimization) e análise de métricas pode fazer a diferença no desempenho do consultório e na conquista de novos pacientes (Moutinho, 2019).

No contexto atual, o marketing digital se tornou uma ferramenta indispensável para o sucesso dos dentistas. Com o avanço da tecnologia e a crescente presença das pessoas na

internet, é fundamental que os profissionais da odontologia estejam presentes nos meios digitais para alcançar e se conectar com o seu público-alvo (De Souza et al., 2017). O marketing digital oferece diversas estratégias, como a criação de websites, a utilização de mídias sociais, o envio de e-mails marketing e a produção de conteúdo relevante para atrair e engajar os pacientes em potencial (Pereira et al., 2018).

No entanto, muitos dentistas enfrentam desafios diários na implementação do marketing em seus consultórios. Durante a graduação, o suporte acadêmico em relação ao marketing e às habilidades de vendas é escasso, deixando os profissionais despreparados para lidar com aspectos comerciais do negócio (Alves & Flores, 2022). Além disso, muitos dentistas têm receio de investir em marketing devido a preocupações éticas e ao código de ética odontológica (De Oliveira Mendes et al., 2022).

1.2.5 Mercado Odontológico

No contexto do marketing odontológico, é essencial que os dentistas compreendam o mercado em que estão inseridos e adotem estratégias adequadas para se destacarem e conquistarem seu espaço. Conhecer o mercado odontológico é fundamental para identificar oportunidades, definir seu nicho de atuação e direcionar suas ações de marketing de forma eficaz (Ramos, 2022).

Uma das primeiras etapas para compreender o mercado é identificar seu público-alvo. Isso envolve entender as características demográficas, socioeconômicas e comportamentais dos pacientes que você deseja atender. Definir uma persona, ou seja, um perfil fictício do paciente ideal, auxilia na criação de estratégias mais direcionadas e eficientes (Santos, 2019).

Além disso, é importante conhecer o raio de atuação do consultório, ou seja, a área geográfica em que você deseja se concentrar. Compreender a demanda e a concorrência nessa região permite identificar lacunas no mercado e desenvolver propostas de valor exclusivas, que atendam às necessidades dos pacientes de forma diferenciada (Sousa, 2021).

Analisar a concorrência também é crucial para se posicionar no mercado odontológico. Observar as estratégias adotadas por outros consultórios, identificar seus pontos fortes e fracos e buscar formas de se destacar são passos importantes para atrair pacientes e conquistar uma vantagem competitiva (De Souza et al., 2017).

Além disso, é fundamental compreender as tendências e inovações no mercado odontológico. A evolução tecnológica, as mudanças nas preferências dos pacientes e as novas abordagens de tratamento podem impactar o modo como os serviços odontológicos são oferecidos e comunicados aos pacientes. Permanecer atualizado e adaptar-se a essas mudanças é essencial para se manter relevante no mercado (Marques et al., 2022).

Portanto, conhecer o mercado odontológico, identificar seu público-alvo, persona, raio de atuação e concorrência são elementos fundamentais para o sucesso do marketing odontológico. Essas informações permitem direcionar as estratégias de forma eficiente, conquistar e fidelizar pacientes, e estabelecer uma posição de destaque no mercado.

1.2.6 Marketing Odontológico

O marketing odontológico é uma ferramenta estratégica que visa promover e posicionar os serviços odontológicos no mercado, de forma a atrair e fidelizar pacientes, fortalecer a marca do consultório e alcançar o crescimento sustentável do negócio (Alves & Flores, 2022).

No contexto da odontologia, o marketing desempenha um papel fundamental, uma vez que os dentistas enfrentam desafios diários em suas vendas e captação de pacientes. Muitos profissionais da área não possuem conhecimento adequado sobre estratégias de marketing, precificação de serviços e técnicas de vendas (Dos Reis, 2021). Essa lacuna é frequentemente atribuída à falta de suporte acadêmico durante a graduação em odontologia, que prioriza o aspecto técnico em detrimento das habilidades de gestão e marketing.

O marketing odontológico é uma forma de empreendedorismo na odontologia, permitindo que os dentistas possam gerir seus consultórios como negócios bem-sucedidos. Isso envolve o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, a criação de um posicionamento de mercado claro e a compreensão das necessidades e expectativas dos pacientes (Moutinho, 2019).

No que se refere à precificação de serviços, muitos dentistas enfrentam dificuldades para definir o valor justo pelos procedimentos oferecidos. A falta de conhecimento sobre estratégias de precificação e a competição acirrada no mercado odontológico podem levar a

práticas de subvalorização dos serviços, o que pode afetar a rentabilidade do consultório e a percepção de valor pelos pacientes (Picco, 2019).

Além disso, a captação de pacientes é um desafio constante para os dentistas. Em um mercado altamente competitivo, é essencial adotar estratégias de marketing eficazes para se destacar e atrair novos pacientes. Isso envolve o uso adequado de ferramentas de marketing digital, como websites, mídias sociais e campanhas online, que permitem alcançar um público mais amplo e direcionado (De Freitas Camargos et al., 2021).

No entanto, é importante ressaltar que o marketing odontológico deve ser realizado com cuidado, levando em consideração o código de ética e as diretrizes estabelecidas pelos conselhos profissionais. É fundamental que todas as estratégias de marketing sejam transparentes, honestas e alinhadas com os princípios éticos da profissão (De Souza et al., 2023).

Investir no marketing odontológico pode trazer benefícios significativos para os dentistas, tanto em termos de crescimento do consultório como de satisfação dos pacientes. Ao adotar estratégias de marketing eficazes, os dentistas podem alcançar uma posição de destaque no mercado, fortalecer sua reputação profissional e contribuir para o desenvolvimento da odontologia como um todo.

1.2.7 Qualidade das informações publicadas nas redes sociais

As redes sociais tornaram-se um canal significativo para a disseminação de informações sobre saúde, incluindo a Odontologia. É fundamental que os cirurgiões-dentistas invistam ativamente nesses espaços virtuais para compartilhar informações de qualidade e confiáveis. Essa participação ativa não apenas auxilia na construção de uma presença digital, mas também desempenha um papel crucial na mitigação da disseminação de "fake news" e desinformações prejudiciais ao público (CETIC, 2018).

Segundo estudo conduzido pela CETIC (2018), cerca de 43% dos conteúdos relacionados à saúde, encontrados em redes sociais, eram imprecisos ou desatualizados. Este estudo destaca a necessidade premente de os cirurgiões-dentistas adotarem um papel ativo na criação e divulgação de conteúdos não só verídicos, como também de qualidade, embasados em evidências e alinhados com as diretrizes éticas estabelecidas pelo Conselho Federal de

Odontologia (CFO, 2019). A disseminação de informações imprecisas não apenas prejudica a credibilidade dos profissionais, mas também pode ter impactos negativos na saúde bucal da população.

Alves e Flores (2022) argumentam que a qualidade das informações odontológicas compartilhadas online é um aspecto crítico a ser considerado. A disseminação de informações imprecisas ou não baseadas em evidências científicas pode ter sérias consequências para a saúde bucal dos pacientes. Portanto, é imperativo que os cirurgiões-dentistas adotem um papel ativo na criação e disseminação de conteúdo que seja preciso, embasado em evidências e alinhado com as diretrizes éticas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2012).

A importância de se combater informações falsas na Odontologia nas redes sociais é ressaltada por De Oliveira Mendes et al. (2021). Eles enfatizam que a ética odontológica deve nortear todas as ações dos profissionais nas plataformas digitais, garantindo que as informações veiculadas sejam confiáveis e seguras. A disseminação de informações imprecisas não apenas prejudica a credibilidade dos profissionais, mas também pode ter impactos negativos na saúde bucal da população.

Pesquisas, como as realizadas por Sousa (2019) e Tavares e Sampaio (2017), têm destacado a influência das redes sociais na tomada de decisão dos pacientes. Isso reforça a necessidade de os profissionais da Odontologia utilizarem essas plataformas para educar e informar o público de maneira precisa e ética. A atuação proativa na promoção de informações confiáveis é uma medida preventiva eficaz contra a disseminação de informações incorretas e, assim, contribui para a saúde bucal da comunidade.

Em resumo, a disseminação de informações confiáveis e embasadas em evidências nas redes sociais é uma responsabilidade crucial dos profissionais da odontologia. Isso não apenas contribui para a construção de uma presença digital sólida, mas também desempenha um papel vital na proteção da saúde bucal do público. É fundamental que os cirurgiões-dentistas adotem uma abordagem ética e baseada em evidências ao compartilhar informações online (De Oliveira Mendes et al., 2021).

1.2.8 Preceitos éticos na Odontologia

No contexto do marketing odontológico, é essencial considerar as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Regional de Odontologia (CRO) e pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) no que diz respeito à ética e à publicidade na odontologia (Fontenele et al., 2021). O Código de Ética Odontológica estabelece normas que visam preservar a ética profissional, a qualidade dos serviços odontológicos e a relação de confiança entre o cirurgião-dentista e o paciente.

Em 2019, a Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética para Dentistas (CEO), permitindo a publicação de fotos pré e pós-tratamento de procedimentos dentários. Dessa forma, a mídia social tornou-se meio de divulgação, expressão e repercussão de informações sobre a Odontologia (SIMPLÍCIO, 2019).

Entretanto, através de dados obtidos no estudo de Lima et al. (2016), é possível observar que 46,30% dos perfis de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas já exibiam resultados com “antes” e “depois” na rede social Facebook e Instagram antes mesmo da nova resolução que permite tal feito, sendo 68,57% no Instagram. Em outro estudo de Garbin et al. (2018) feito após a publicação da resolução 196/2019 os dados obtidos apontam que 31,4% das páginas de clínicas odontológicas exibiam o “antes” e “depois” dos procedimentos na rede social Facebook.

O código de ética odontológica reconhece a importância da divulgação dos serviços, mas enfatiza que a promoção deve ser conduzida de maneira honesta, precisa e responsável (DE SOUZA et al., 2022). A publicidade deve ser clara, objetiva e não induzir a erro, assegurando que os pacientes estejam bem informados ao tomar decisões sobre tratamentos (MARQUES & PEREIRA, 2022). A ética permeia todos os aspectos da comunicação e promoção profissional.

É importante notar que o marketing odontológico não deve explorar o sensacionalismo ou exagero em suas mensagens (DE SOUZA et al., 2017). O uso de imagens e testemunhos de pacientes deve ser feito com ética, respeitando a privacidade e o consentimento. Além disso, a promessa de resultados irreais ou enganosos é estritamente proibida, visando garantir a integridade da profissão e a confiança dos pacientes (ZORZO et al., 2017).

Assim como consta na Lei de Proteção de Dados, é necessário que o cirurgião-dentista tenha ainda mais cuidado no tratamento das informações pessoais de seus pacientes, funcionários e fornecedores. Como dados pessoais, a LGPD considera qualquer tipo de informação que pode identificar ou levar à identificação de uma pessoa, de forma direta ou indireta. Com isso, os mais diversos tipos de informações podem ser, então, considerados dados pessoais perante a lei e são protegidos como tal, como exemplo: fotos (CFO, 2021).

Além disso, é importante evitar a publicidade comparativa, em que um profissional é colocado em confronto direto com outro, e a utilização de testemunhos e recomendações de pacientes, que podem ser considerados antiéticos (Marques et al., 2022). O marketing odontológico deve se pautar pela promoção dos serviços, dos diferenciais do consultório e da qualificação profissional, sem desvalorizar ou denegrir outros profissionais.

É válido ressaltar que algumas das regras estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica podem ser consideradas arcaicas e restritivas (De Souza et al., 2017). Em um contexto em que a concorrência no mercado odontológico é cada vez mais acirrada, é necessário encontrar um equilíbrio entre as diretrizes éticas e as possibilidades de divulgação e promoção dos serviços odontológicos.

É importante que os dentistas se mantenham atualizados em relação às resoluções e normas estabelecidas pelos conselhos, para garantir que suas estratégias de marketing estejam em conformidade. Além disso, é recomendado buscar orientação e assessoria jurídica especializada em marketing odontológico, a fim de evitar possíveis infrações éticas e legais.

Ao alinhar o marketing odontológico com as diretrizes do Código de Ética Odontológica, os dentistas podem promover seus serviços de forma ética, profissional e eficaz, contribuindo para o fortalecimento da imagem da profissão e a conquista de pacientes confiantes.

Em suma, a integração das redes sociais no mercado odontológico é uma jornada de equilíbrio entre inovação e responsabilidade. Profissionais que adotam estratégias de marketing digital com sensibilidade para a confidencialidade do paciente e aderência às normas éticas estarão melhor posicionados para prosperar nesse ambiente em constante evolução. Ao abraçar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais enquanto enfrentam os

desafios de maneira consciente, os profissionais odontológicos podem moldar um futuro no qual a tecnologia amplie a qualidade do atendimento e o relacionamento com os pacientes.

1.3 Conclusões

Em síntese, esta revisão integrativa revelou que as redes sociais causaram um impacto profundo no mercado odontológico, trazendo tanto oportunidades quanto desafios. Essas plataformas oferecem uma maneira eficaz de construir marca, se envolver com os pacientes e disseminar informações sobre saúde bucal, ampliando o alcance dos profissionais e promovendo a conscientização. No entanto, junto com essas vantagens vêm preocupações relacionadas à privacidade do paciente, concorrência acirrada e a necessidade de conformidade regulatória. O uso ético das redes sociais também se destaca como um ponto crucial para manter a integridade da profissão odontológica.

REFERÊNCIAS

ALVES, Stephanie Bento Braga; FLORES, Iury Diniz. UMA BREVE REVISÃO NARRATIVA SOBRE O MARKETING NA ODONTOLOGIA. **Scientia Generalis**, v. 3, n. 2, p. 248-256, 2022.

CETIC. TIC Domicílios 2018: Principais Resultados. 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf. Data de acesso: 13 de outubro de 2020.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Resolução no. 118 de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro: CFO, 2012.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Processo Ético Odontológico**. Resolução no. 201 de 10 de abril de 2019. Rio de Janeiro: CFO, 2019.

DE FREITAS CAMARGOS, Bruna Stefany et al. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 13, p. e540101321622-e540101321622, 2021.

DE OLIVEIRA MENDES, Elisama et al. IMPLICAÇÕES ÉTICAS NO MARKETING NA ODONTOLOGIA. **PESQUISAS E ABORDAGENS EDUCATIVAS EM CIÊNCIAS DA SAÚDE VOLUME IV**, p. 163, 2022.

DE SOUZA, Alessandra Beatriz Almeida et al. A IMPORTÂNCIA DO MOCK UP E DIGITAL SMILE DESIGN COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING NA ODONTOLOGIA. **TCC-Odontologia**, 2023.

DE SOUZA, Letícia Freitas et al. MARKETING DIGITAL EM ODONTOLOGIA: ÉTICA ASSOCIADA À EFICIÊNCIA. **ANAIS DO FÓRUM DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO UNIFUNEC**, v. 8, n. 8, 2017.

DOS REIS, Paula Silva. A IMPORTÂNCIA DO MARKETING NA ODONTOLOGIA PARA ATUAÇÃO DOS CIRURGIÕES-DENTISTAS NO MERCADO COMPETITIVO.

FONTENELE, Luís Gustavo Lima et al. Código De Ética Odontológica X Resolução Cfo-196/2019: Uma Percepção De Professores De Ética Odontológica Sobre Marketing Na Odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 8, n. 3, 2021.

GARBIN, Cléa Adas Saliba et al. 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, 2018.

HILÁRIO, Amanda Beckhauser. O uso das redes sociais como ferramenta de marketing em odontologia. **Odontologia-Tubarão**, 2020.

MARQUES, Lillian Rodrigues; PEREIRA, Thauany Alves; SIMIÃO, Bruno Ricardo Huber. CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO: A ATUAÇÃO PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO DENTISTA QUANTO A PROPAGANDA E PUBLICIDADE. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 37, 2022.

MARTORELL, Leandro Brambilla et al. O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico. **Journal Of Health Sciences**, v. 18, n. 2, p. 107-113, 2016.

PEREIRA, Stefanny Suzerainny Lopes Souto et al. O MARKETING DIGITAL UTILIZADO EM CONSULTÓRIOS ODONTOLÓGICOS NA CIDADE DE PORTO NACIONAL-TO. **Revista Integralização Universitária**,(21), p. 114-130, 2019.

ROSÁRIO, Ana Caroline Alves et al. Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. **Revista Interface-Integrando Fonoaudiologia e Odontologia**, v. 1, n. 2, p. 2-8, 2020.

TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, n. 104, 2017.

ANEXO

1 Informações gerais

A Revista da ABENO publica assuntos correlatos à educação odontológica nos formatos de Artigo Original, Relato de Experiência, Revisão e Ensaio. Os artigos deverão ser redigidos em português, espanhol ou inglês. Artigos submetidos em português ou espanhol deverão, obrigatoriamente e somente após seu aceite e revisão final, ser traduzidos para o inglês. A tradução deve ser realizada por profissional ou empresa especializada em tradução científica, que forneça declaração de responsabilidade pelo trabalho executado. Os custos de tradução são de responsabilidade dos autores. Artigos submetidos em inglês serão publicados apenas neste idioma.

O texto do manuscrito deve ser digitado na fonte Times New Roman tamanho 12, em página tamanho A4, com espaço 1,5, alinhado à esquerda e com margem de 3 cm de cada um dos lados, perfazendo o total de no máximo 17 páginas, incluindo referências, quadros, tabelas e ilustrações.

O encaminhamento dos originais é feito por meio do endereço eletrônico <http://revabeno.emnuvens.com.br>.

Todos os autores e respectivos endereços de e-mail devem ser cadastrados nos metadados da submissão, para que possam receber as comunicações relativas ao fluxo editorial.

2 Estrutura da submissão

A) Carta ao editor

A carta ao editor é a apresentação do trabalho. Deve, também, informar a contribuição de cada autor ao manuscrito, em conformidade com as diretrizes do *International Committee of Medical Journal Editors* (ICJME), as quais determinam que todos os autores devem atender a todas as seguintes condições: (1) contribuir substancialmente para a concepção e planejamento, ou análise e interpretação dos dados; (2) contribuir significativamente na elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo; e (3) participar da aprovação da versão final do manuscrito. Cada um destes itens deve ser seguido pelas iniciais dos autores aos quais se aplica:

Concepção e planejamento do estudo.

Coleta, análise e interpretação dos dados.

Elaboração ou revisão do manuscrito.

Aprovação da versão final.

Responsabilidade pública pelo conteúdo do artigo.

Este documento pode também apresentar, se aplicável, agradecimentos a instituições que apoiaram o trabalho. Pode haver menção a pessoas que, embora não preencham os critérios de autoria, contribuíram com o estudo, mencionando o tipo de contribuição.

Finalmente, a carta ao editor deve declarar que o material submetido é original e não está sendo considerado, em parte ou na íntegra, por outro periódico, assim como potenciais conflitos de interesses dos autores.

Este documento deve ser assinado por todos os autores.

B) Folha de rosto

Deve conter:

- Título em português, espanhol e inglês, breve e indicativo da exata finalidade do trabalho, com no máximo 150 caracteres, incluindo espaços.
- Nome completo de todos os autores, com e-mail para contato, indicação do registro ORCID e de uma única instituição de afiliação, sem títulos acadêmicos. Exemplo: Faculdade de Odontologia de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo (USP), Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil.
- Indicação do autor correspondente e respectivo endereço de e-mail.

C) Texto do artigo (completo)

- Título

Redigido em português, espanhol e inglês, breve e indicativo da exata finalidade do trabalho, com no máximo 150 caracteres, incluindo espaços.

- Resumo

Representa a condensação do conteúdo, expondo metodologia, resultados e conclusões, não excedendo a 250 palavras. O resumo deve conter:

- Objetivo(s), Métodos, Resultados e Conclusão, quando o artigo é de pesquisa.
- Objetivo(s), Estratégia de Busca de Artigos e Conclusão, quando o artigo é de revisão.
- Objetivo(s), Relato de Experiência e Considerações Finais, quando o artigo é relato de experiência.

A revista adota o formato de resumo não estruturado, ou seja, sem subtítulos.

Ao final do Resumo incluir os Descritores (no máximo 5) que identifiquem o conteúdo do artigo. Para sua escolha, consultar a lista de Descritores em Ciências da Saúde – DeCS em <http://decs.bvs.br>.

- Texto

A estrutura do texto principal varia de acordo com o tipo de artigo:

Artigo de revisão: Introdução, Revisão da Literatura (com Estratégia de Busca de Artigos) e Conclusões.

Artigo de relato de experiência: Introdução, Relato de Experiência e Considerações finais.

Artigo de pesquisa: Introdução, Métodos, Resultados, Discussão e Conclusões.

a) Introdução. Deve apresentar com clareza o objetivo do estudo e sua relação com os outros na mesma linha ou área. Extensas revisões de literatura devem ser evitadas e quando possível substituídas por referências aos artigos mais recentes, nos quais certos aspectos e revisões já tenham sido apresentados. O objetivo deve constar no último parágrafo da introdução.

b) Métodos. A descrição dos métodos usados deve ser suficientemente clara para possibilitar a perfeita compreensão e repetição da pesquisa, não sendo extensa. Técnicas já publicadas, a menos que tenham sido modificadas, devem ser

apenas citadas. Caso a pesquisa envolva seres humanos, mesmo por meio de preenchimento de questionários e entrevistas, deve-se mencionar o número do parecer de aprovação.

c) Resultados. Deverão ser apresentados com o mínimo possível de discussão ou interpretação pessoal, acompanhados de tabelas e/ou material ilustrativo adequado, quando necessário. Dados estatísticos devem ser submetidos a análises apropriadas.

d) Discussão. Deve ser restrita ao significado dos dados obtidos, resultados alcançados, relação do conhecimento já existente, sendo evitadas hipóteses não fundamentadas nos resultados.

e) Conclusões. Devem estar de acordo com os objetivos e fundamentadas nos resultados do estudo.

f) Agradecimentos (quando houver).

g) Referências. Para as citações no corpo do texto deve-se utilizar o sistema numérico, no qual são indicados no texto somente os números-índices na forma sobrescrita e sem parênteses (antes do ponto ou da vírgula, quando houver). A citação de nomes de autores só é permitida quando estritamente necessária e deve ser acompanhada do ano de publicação entre parênteses e do número-índice. Todas as citações devem ser acompanhadas de sua referência completa e todas as referências devem estar citadas no corpo do texto. A lista de referências deve seguir a ordem em que são citadas no texto. A lista de referências deve seguir o Estilo Vancouver, conforme orientações publicadas em https://www.nlm.nih.gov/bsd/uniform_requirements.html. As abreviaturas títulos dos periódicos deverão estar de acordo com o PubMed <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/nlmcatalog/journals>, Latindex <https://www.latindex.org/latindex/> ou Portal de Revistas Científicas em Ciências da Saúde <http://portal.revistas.bvs.br/>. O caractere inicial de cada fragmento deve ser grafado em letra maiúscula e somente o último fragmento deve ser seguido de ponto. Exemplo: Rev Assoc Med Bras. O *Digital Object Identifier* (DOI) deve ser citado quando disponível. Documentos digitais sem DOI devem ser seguidos da data de citação e endereço da página *web*.

Exemplos:

Norman GR, Schmidt HG. The psychological basis of problem-based learning: a review of the evidence. Acad Med.1992;67:557-65. <https://doi.org/10.1097/00001888-199209000-00002>

Brasil. Resolução CNE/CES nº 3, de 21 de junho de 2021. Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Odontologia e dá outras providências. [citado 24 de agosto de 2021]. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/junho-2021-pdf/191741-rces003-21/file>

A exatidão das referências é de responsabilidade dos autores.

D) Texto sem elementos de identificação

Trata-se de versão do texto principal a ser enviado aos revisores. Informações que identifiquem os autores ou instituição de origem devem ser substituídas por [texto ocultado].

E) Tabelas

Tabelas devem ser numeradas consecutivamente em algarismos arábicos, sendo apresentadas em páginas separadas em documento editável (Word) suplementar. As respectivas legendas deverão ser concisas e localizadas acima da tabela. Deverão estar formatadas de acordo com as especificações técnicas, não sendo aceitas formatações de estilo.

F) Ilustrações

As ilustrações (gráficos, quadros, desenhos, esquemas, fotografias etc.) deverão ser limitadas ao mínimo indispensável, apresentadas em arquivos separados e numeradas consecutivamente em algarismos arábicos. As respectivas legendas deverão ser concisas, localizadas abaixo e precedidas da numeração correspondente. Fotografias deverão ser fornecidas em arquivos formato *.tif ou *.jpg, tamanho mínimo 10 x 15 cm e resolução mínima de 300 dpi. Não serão aceitas fotografias em Word ou Power Point. As demais ilustrações deverão ser apresentadas como documento Word editável. Deverão ser indicados os locais no texto para inserção das ilustrações.

G) Termo de aprovação ética

Caso a pesquisa envolva seres humanos, mesmo por meio de preenchimento de questionários e entrevistas, deve-se apresentar o termo original (arquivo PDF) de aprovação por Comitê de Ética.

Sugere-se enfaticamente que os autores verifiquem a formatação de artigos já publicados na edição 23(1), início da vigência das presentes normas.