



MARKETING DIGITAL E BRANDING NA ODONTOLOGIA: ESTRATÉGIAS PARA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE PACIENTES

Autor(res)

Liane Pessoa Sandes Bergara
Daniella Medrado Caldas De Andrade
Mariana Rodrigues De Sousa

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIME LAURO DE FREITAS

Introdução

O cenário contemporâneo da odontologia tem sido marcado por profundas transformações decorrentes do aumento significativo do número de profissionais no mercado, o que intensificou a competitividade e exigiu novas estratégias para a consolidação e crescimento das clínicas odontológicas. Esse crescimento está diretamente relacionado à ampliação dos cursos de graduação e ao maior acesso à formação na área da saúde, o que contribui para a saturação do mercado em determinadas regiões. Nesse contexto, não basta apenas possuir excelência técnica, sendo necessário que o cirurgião-dentista desenvolva competências relacionadas à gestão e ao marketing, visando atrair, conquistar e fidelizar pacientes, além de garantir sustentabilidade financeira ao consultório (REIS, 2022).

Historicamente, a captação de pacientes estava fortemente associada ao método tradicional de indicação boca a boca, que, embora ainda relevante, tornou-se insuficiente diante da crescente concorrência e da expansão dos serviços odontológicos. Esse modelo, baseado na confiança interpessoal, passou a dividir espaço com estratégias mais estruturadas de comunicação. Com o advento da tecnologia e a popularização da internet, novas formas de comunicação passaram a integrar o cotidiano dos profissionais, especialmente por meio das redes sociais e plataformas digitais, que possibilitam maior visibilidade, segmentação de público e interação direta com potenciais pacientes (EVANGELISTA; SOUZA, 2024).

O marketing, nesse sentido, pode ser compreendido como um conjunto de estratégias e ações voltadas à criação, comunicação e entrega de valor ao paciente, buscando atender suas necessidades e expectativas, além de fortalecer o posicionamento do profissional no mercado. Trata-se de um processo contínuo que envolve planejamento, análise de mercado e adaptação às mudanças de comportamento do consumidor. Na odontologia, sua aplicação vai além da simples divulgação de serviços, englobando aspectos como relacionamento profissional-paciente, experiência do usuário e construção de uma identidade sólida no ambiente digital, fatores que influenciam diretamente na decisão de escolha do paciente (NETO, 2022).

Nesse contexto, o marketing digital tem se destacado como uma ferramenta essencial, permitindo que os profissionais utilizem recursos como redes sociais, websites, mecanismos de busca e conteúdos online para ampliar seu alcance e estabelecer conexões mais próximas com seus pacientes. Além disso, o ambiente digital favorece a mensuração de resultados, possibilitando ajustes estratégicos mais assertivos. O uso planejado dessas



ferramentas possibilita não apenas a atração de novos clientes, mas também a fidelização dos já existentes, contribuindo para a sustentabilidade e crescimento do consultório odontológico em longo prazo (OLIVEIRA; CARVALHO, 2025).

Além disso, o conceito de branding tem ganhado relevância na área odontológica, sendo entendido como o conjunto de ações voltadas à construção e gestão da marca do profissional. O branding envolve elementos tangíveis e intangíveis, como identidade visual, propósito, valores e posicionamento no mercado. Por meio de uma identidade bem definida e comunicação coerente, o profissional consegue transmitir confiança, credibilidade e diferenciação, aspectos fundamentais em um cenário competitivo e altamente influenciado pela percepção do paciente (EVANGELISTA; SOUZA, 2024).

A presença ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, tem sido apontada como uma estratégia eficaz para fortalecer a imagem profissional e aumentar a visibilidade, uma vez que possibilita a divulgação de conteúdos educativos, demonstração de resultados clínicos e interação direta com o público. Além disso, essas plataformas permitem humanizar a imagem do profissional, aproximando-o do paciente. Quando utilizada de forma ética e alinhada às normas do Código de Ética Odontológica, essa prática contribui significativamente para a construção de uma relação de confiança, transparência e credibilidade entre profissional e paciente (OLIVEIRA; CARVALHO, 2025).

Diante desse cenário, torna-se evidente que o marketing e o branding são ferramentas indispensáveis para o sucesso na odontologia contemporânea. A integração dessas estratégias, aliada à competência técnica e à qualidade no atendimento, possibilita ao cirurgião-dentista não apenas se destacar em um mercado altamente competitivo, mas também oferecer uma experiência mais humanizada, eficiente e satisfatória ao paciente. Assim, o presente estudo busca revisar a importância do marketing digital e do branding na captação e fidelização de pacientes na prática odontológica, evidenciando seu papel estratégico na consolidação profissional (SILVA; PEREIRA, 2023).

Adicionalmente, é importante destacar que o comportamento do paciente contemporâneo tem se tornado cada vez mais exigente e informado, influenciado pelo fácil acesso à informação por meio da internet e das redes sociais. Esse novo perfil de paciente busca não apenas qualidade técnica nos serviços prestados, mas também transparência, acolhimento e uma experiência positiva durante todo o atendimento. Dessa forma, o cirurgião-dentista precisa adaptar sua comunicação e estratégias para atender essas demandas, utilizando o marketing de forma ética e centrada no paciente. A personalização do atendimento e a construção de vínculos duradouros tornam-se, portanto, diferenciais competitivos relevantes no cenário atual da odontologia (SANTOS; ALMEIDA, 2023).

Objetivo

Revisar a importância do marketing digital e do branding na odontologia, com base na literatura científica, destacando seu papel na captação, fidelização de pacientes e no fortalecimento da imagem profissional em um mercado cada vez mais competitivo. Além disso, busca-se compreender como essas estratégias podem contribuir para o desenvolvimento sustentável dos consultórios odontológicos, considerando aspectos éticos, comunicacionais e de relacionamento com o paciente.

Material e Métodos

O presente estudo caracteriza-se como uma revisão narrativa de literatura com caráter descritivo e exploratório, fundamentada em artigos científicos previamente selecionados sobre marketing, branding e odontologia. Foram utilizados como base os trabalhos acadêmicos que abordam a aplicação do marketing na prática odontológica,



com ênfase nas estratégias digitais e na construção de marca no contexto contemporâneo. Foram consultadas bases de dados amplamente utilizadas na área da saúde, como Google Acadêmico, SciELO, PubMed e Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), por reunirem produções científicas atualizadas e relevantes sobre o tema proposto.

A seleção dos materiais ocorreu a partir de documentos disponibilizados em formato digital, incluindo artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso e revisões de literatura, os quais discutem a relevância do marketing e do branding no cenário odontológico atual, priorizando publicações entre os anos de 2020 e 2025, considerando a necessidade de abordar um tema atual e pertinente ao contexto científico contemporâneo da odontologia, especialmente diante da crescente inserção das ferramentas digitais na rotina profissional. Foram incluídos artigos completos disponíveis gratuitamente, em língua portuguesa, que apresentavam relação direta com o objetivo da pesquisa e discutiam estratégias de marketing aplicadas à atividade clínica odontológica. Os estudos analisados contemplam publicações recentes e pertinentes ao tema, permitindo uma compreensão abrangente das estratégias utilizadas para captação e fidelização de pacientes.

A análise dos dados foi realizada por meio da leitura crítica e interpretação dos conteúdos, com a identificação dos principais conceitos, estratégias e evidências relacionadas ao marketing odontológico. Foram considerados aspectos como marketing digital, uso de redes sociais, branding, relacionamento profissional-paciente e ética na divulgação de serviços odontológicos. Além disso, buscou-se integrar as informações obtidas, estabelecendo relações entre os diferentes estudos, de modo a construir uma discussão consistente sobre o impacto dessas estratégias no desempenho profissional e na competitividade no mercado odontológico. Dessa forma, a metodologia adotada permitiu reunir evidências relevantes para a compreensão do papel do marketing na odontologia contemporânea.

Como critérios de inclusão, foram selecionados estudos que apresentassem discussões sobre a aplicação prática das ferramentas de comunicação e gestão na rotina dos consultórios odontológicos, especialmente aqueles que analisavam a influência das mídias digitais no comportamento do paciente, na tomada de decisão e na valorização da imagem profissional. Também foram considerados trabalhos que abordavam a importância da experiência do paciente, da reputação online e da construção de autoridade profissional como fatores relevantes para o crescimento e permanência no mercado odontológico. Como critérios de exclusão, foram desconsiderados artigos duplicados, resumos simples, estudos com temática divergente, trabalhos sem fundamentação científica consistente e publicações que não abordavam diretamente o contexto citado.

Após a seleção dos estudos, foi realizada uma leitura detalhada e reflexiva dos materiais, com o objetivo de compreender as principais abordagens sobre marketing e branding voltados à odontologia. Essa etapa permitiu identificar conceitos relevantes, estratégias utilizadas e evidências relacionadas ao fortalecimento da atuação profissional no cenário atual. Entre os pontos revisados, destacaram-se o uso das plataformas digitais, a construção da identidade profissional, a relação entre cirurgião-dentista e paciente, os limites éticos da divulgação de serviços e o impacto das redes sociais na atração e permanência de pacientes. Em seguida, as informações obtidas foram organizadas e comparadas entre si, possibilitando uma visão mais ampla sobre a influência dessas estratégias na valorização profissional e no crescimento sustentável dos consultórios odontológicos. A comparação entre os estudos contribuiu para compreender como essas ferramentas passaram a fazer parte do planejamento estratégico da prática clínica, deixando de ser apenas recursos secundários.

De forma complementar, foi dada atenção à organização cronológica e temática das publicações analisadas, permitindo observar a evolução das estratégias de marketing aplicadas à odontologia ao longo dos últimos anos. Essa sistematização contribuiu para identificar quais práticas têm sido mais utilizadas pelos cirurgiões-dentistas e quais apresentam maior impacto na relação com os pacientes e no desempenho profissional. A observação dessas mudanças possibilitou uma compreensão mais ampla sobre a adaptação da odontologia às exigências do



ambiente virtual e às novas formas de comunicação no setor da saúde.

Resultados e Discussão

A revisão dos estudos evidenciou que o marketing digital e o branding desempenham papel fundamental na consolidação da prática odontológica no cenário atual, caracterizado por elevada competitividade e exigência por parte dos pacientes. Esse contexto demanda dos profissionais não apenas habilidades clínicas, mas também competências estratégicas voltadas à gestão e ao posicionamento no mercado. De acordo com Reis (2022), o crescimento do número de profissionais no mercado exige que os cirurgiões-dentistas adotem estratégias diferenciadas para se destacar, sendo o marketing uma ferramenta essencial nesse processo, especialmente para garantir visibilidade e sustentabilidade ao consultório.

Os resultados demonstram que a presença digital ativa, especialmente nas redes sociais, contribui significativamente para o aumento da visibilidade profissional e para a atração de novos pacientes. O Instagram, por exemplo, destaca-se como uma plataforma estratégica, pois permite a divulgação de conteúdos educativos, apresentação de casos clínicos e interação direta com o público, fortalecendo o vínculo entre profissional e paciente. Além disso, a constância nas postagens e a produção de conteúdos relevantes favorecem o engajamento e ampliam o alcance das publicações (OLIVEIRA; CARVALHO, 2025).

Além disso, o marketing digital possibilita uma comunicação mais personalizada e eficiente, permitindo que o profissional compreenda melhor as necessidades e expectativas de seus pacientes. Ferramentas como análise de dados, feedbacks e interações online contribuem para a adaptação das estratégias de atendimento. Essa proximidade favorece a construção de confiança, fator determinante na escolha do serviço odontológico. Segundo Neto (2022), o marketing baseado em relacionamento apresenta maior potencial de fidelização, uma vez que prioriza a satisfação do paciente e a criação de vínculos duradouros.

Outro aspecto relevante identificado nos estudos refere-se à importância do branding na odontologia. A construção de uma marca sólida, por meio de identidade visual, posicionamento e comunicação alinhada aos valores do profissional, contribui para a diferenciação no mercado e para o fortalecimento da credibilidade. Além disso, uma marca bem estruturada facilita o reconhecimento e a lembrança pelo público. Evangelista e Souza (2024) destacam que o branding, quando associado ao marketing digital, potencializa a captação e retenção de pacientes, além de agregar valor aos serviços oferecidos.

A humanização do atendimento e a experiência do paciente também foram apontadas como fatores essenciais para o sucesso das estratégias de marketing. O ambiente clínico, a qualidade do atendimento e a comunicação clara influenciam diretamente na percepção do paciente, impactando sua decisão de retornar ao consultório e indicar o serviço a outras pessoas. Dessa forma, investir em acolhimento, escuta ativa e empatia torna-se um diferencial competitivo relevante. Assim, o marketing não deve ser compreendido apenas como divulgação, mas como um conjunto de ações integradas que envolvem toda a experiência do paciente (SANTOS; ALMEIDA, 2023). Entretanto, os estudos ressaltam a necessidade de utilização ética das estratégias de marketing na odontologia. O Código de Ética Odontológica estabelece diretrizes que devem ser seguidas pelos profissionais, especialmente no que se refere à divulgação de serviços e à exposição de casos clínicos. A publicidade deve ser clara, verdadeira e não induzir o paciente a erro. O uso inadequado dessas ferramentas pode comprometer a credibilidade profissional e gerar penalidades legais, além de prejudicar a imagem da profissão (NETO, 2022).

Por fim, os resultados evidenciam que a integração entre marketing digital, branding e gestão estratégica é fundamental para o sucesso dos consultórios odontológicos. A adoção dessas práticas permite não apenas a captação de novos pacientes, mas também a fidelização e o fortalecimento da imagem profissional. Além disso, o planejamento estratégico aliado ao uso consciente das ferramentas digitais contribui para melhores resultados a



longo prazo, promovendo crescimento sustentável e maior competitividade no mercado odontológico contemporâneo (SILVA; PEREIRA, 2023).

Ademais, observa-se que a utilização de ferramentas de análise de desempenho no ambiente digital tem contribuído significativamente para a tomada de decisões mais assertivas pelos cirurgiões-dentistas. Métricas como alcance, engajamento e taxa de conversão permitem avaliar a efetividade das estratégias adotadas, possibilitando ajustes contínuos e melhoria dos resultados. Esse acompanhamento sistemático favorece um planejamento mais eficiente e direcionado, alinhado ao perfil do público-alvo. Dessa forma, o uso de dados no marketing odontológico fortalece a competitividade e amplia as possibilidades de crescimento sustentável do consultório, desde que realizado de maneira ética e responsável (FERREIRA; COSTA, 2023).

Além dos aspectos já discutidos, observou-se que a fidelização de pacientes está fortemente relacionada à experiência proporcionada durante todo o atendimento odontológico. O paciente atual não busca apenas a resolução de uma necessidade clínica, mas também acolhimento, confiança, transparência e segurança durante todo o processo. Dessa forma, o marketing passa a ser compreendido não apenas como divulgação de serviços, mas como uma estratégia que envolve toda a jornada do paciente dentro do consultório (SANTOS; ALMEIDA, 2023).

Conclusão

Diante do exposto, conclui-se que o marketing digital e o branding são ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento da prática odontológica na atualidade. Sua aplicação permite ao cirurgião-dentista ampliar sua visibilidade, atrair novos pacientes e fortalecer o relacionamento com aqueles já atendidos. Além disso, a construção de uma marca sólida contribui para a diferenciação no mercado e para o aumento da credibilidade profissional.

Entretanto, é fundamental que essas estratégias sejam utilizadas de forma ética e alinhada às normas vigentes, garantindo a integridade da profissão e a confiança dos pacientes. Dessa forma, a integração entre competência técnica, gestão eficiente e estratégias de marketing representa um fator determinante para o sucesso e a sustentabilidade dos consultórios odontológicos.

Referências

- EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos. Branding e marketing digital em odontologia: estratégias éticas nas mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes. *Revista Contextos*, 2024.
- EVANGELISTA, M. R.; SOUZA, L. F. Branding e marketing digital na odontologia: estratégias para captação e fidelização de pacientes. *Revista de Gestão em Saúde*, v. 16, n. 1, p. 88-97, 2024.
- FERREIRA, L. A.; COSTA, E. R. Análise de métricas no marketing digital aplicado à odontologia. *Revista Científica Multidisciplinar*, v. 8, n. 3, p. 75-83, 2023.
- REIS, Paula Silva dos. *A importância do marketing na odontologia para atuação dos cirurgiões-dentistas no mercado competitivo*. Piracanjuba: Editora Conhecimento Livre, 2022.
- NETO, Antônio Aristides Alberto. *Marketing em odontologia: marketing na prática odontológica*. Cuiabá: UNIC, 2022.
- NETO, A. P. Marketing de relacionamento na odontologia: estratégias para fidelização de pacientes. *Revista Odontológica Contemporânea*, v. 6, n. 1, p. 34-41, 2022.
- OLIVEIRA, Maria Eduarda; CARVALHO, Thiago de Amorim. Relações entre branding e marca no Instagram para cirurgiões-dentistas: tendências e desafios. *Brazilian Journal of Oral and Systemic Health*, 2025.
- REIS, J. S. Marketing odontológico e gestão estratégica: desafios contemporâneos na prática clínica. *Revista*



Brasileira de Odontologia, v. 79, n. 2, p. 45-52, 2022.

OLIVEIRA, T. R.; CARVALHO, M. A. O uso das redes sociais na odontologia: impactos na captação de pacientes. *Journal of Digital Health*, v. 5, n. 2, p. 60-68, 2025.

SANTOS, R. L.; ALMEIDA, P. C. Humanização no atendimento odontológico e experiência do paciente: uma abordagem contemporânea. *Revista Saúde e Sociedade*, v. 32, n. 1, p. 101-110, 2023.

SILVA, Anderson José dos Anjos; FAUSTO, Ilma Rodrigues de Souza. *Gestão comercial em consultórios odontológicos: estratégias para aumentar a rentabilidade*. 2023.

SILVA, D. M.; PEREIRA, G. H. *Gestão estratégica e marketing digital em consultórios odontológicos*. *Revista de Administração em Saúde*, v. 23, n. 4, p. 150-159, 2023.