

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA CENTRO
UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

BEATRIZ GAMA CHAGAS

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA:
ESTRATÉGIAS, INOVAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES
UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA ODONTOIG**

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA:
ESTRATÉGIAS, INOVAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES**
UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA ODONTOIG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Beatriz Gama Chagas

Prof. Ms.: Douglas Baltazar Gonçalves

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: ESTRATÉGIAS, INOVAÇÕES E REGULAMENTAÇÕES – UM ESTUDO DE CASO DA CLÍNICA ODONTOIG elaborado por Beatriz Gama Chagas apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 12 de setembro de 2025.

Banca Avaliadora:

Professor(a) orientador(a) – Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre - UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Edilberto Venturelli, Mestre - UniFOA

Professor(a) avaliador(a) – Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Oleão Galotti

Av. Osório Pinheiro Aragão, 1325, Três Poços | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

Dedico este trabalho a minha mãe, que é a pessoa que me incetiva a ser melhor todos os dias e que em toda essa trajetória não me fez perder a esperança nunca de eu fosse conseguir chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus por ter me concedido sabedoria para chegar até aqui.

Agradeço também a minha mãe por ter segurado a minha mão nessa trajetória que em muita das vezes não foi fácil e ao meu padrasto que sempre incentivou a nunca desistir do que eu sempre sonhei e por estar me auxiliando nos meus momentos difíceis.

E por último, agradeço a minha amiga Ana Carolina que me mostrou que a amizade é ser leal e presente em todos os momentos da vida, ao meu orientador Douglas Baltazar que me auxiliou em toda trajetória desde o início até o fim e as minhas amigas da faculdade Amanda, Julia, Eduarda e Geovana que deixaram tudo mais especial.

RESUMO

A consolidação das mídias digitais transformou significativamente a comunicação no setor odontológico, especialmente no que diz respeito à captação e fidelização de pacientes. Este trabalho analisa o impacto do marketing digital na clínica OdontoIG, em Volta Redonda (RJ), com foco no uso estratégico das redes sociais e de ferramentas de inteligência artificial para agendamento, atendimento e retenção de pacientes. A pesquisa se concentra no período após a Nota Técnica nº 14/2025 do CADE, que flexibilizou as restrições do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e permitiu a divulgação transparente de preços e condições de pagamento. Na OdontoIG, essa mudança resultou em aumento expressivo nos agendamentos e na confiança do público, sem comprometer a ética profissional, uma vez que a clínica continua priorizando conteúdos educativos e informações claras. O estudo também contextualiza a evolução histórica da publicidade odontológica e avalia como recursos digitais, como *chatbots* e segmentação por inteligência artificial, contribuem para fortalecer a imagem institucional. Conclui-se que estratégias éticas e bem estruturadas de marketing digital ampliam o acesso, a competitividade e a fidelização, demonstrando que inovação tecnológica e responsabilidade profissional podem atuar de forma complementar.

Palavras-chave: Marketing Digital; Odontologia; Ética; Redes Sociais; Inteligência Artificial.

ABSTRACT

The consolidation of digital media has significantly transformed communication in the dental sector, particularly regarding patient acquisition and retention. This study analyzes the impact of digital marketing at the OdontoIG clinic, located in Volta Redonda (RJ), focusing on the strategic use of social media and artificial intelligence tools for scheduling, patient engagement, and loyalty building. The research highlights the period following CADE Technical Note No. 14/2025, which eased previous restrictions imposed by the Federal Council of Dentistry (CFO) and allowed transparent disclosure of prices and payment conditions. At OdontoIG, this regulatory shift led to a substantial increase in appointments and public trust, while ethical standards were maintained through the continued emphasis on educational content and clear, accurate information. The study also examines the historical evolution of dental marketing and evaluates how digital resources, such as chatbots and AI-driven segmentation, contribute to strengthening the clinic's institutional image. Results indicate that ethical and well-structured digital marketing strategies enhance access, competitiveness, and patient loyalty, demonstrating that technological innovation and professional responsibility can operate in a complementary and effective manner.

Keywords: Digital Marketing; Dentistry; Ethics; Social Media; Artificial Intelligence.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	06
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing Digital aplicado à Odontologia.....	18
2.2 Implicações éticas do uso do marketing digital no Mercado odontológico.....	23
2.3 Objeto de pesquisa	26
3 METODOLOGIA.....	30
4 ESTUDO DE CASO E DISCUSSÃO	34
5 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXOS	56

1 INTRODUÇÃO

A relevância da evolução das estratégias de comunicação no setor de saúde decorre do papel cada vez mais central que as mídias digitais assumem como canais de interação direta entre profissionais e pacientes. No campo da odontologia, essa importância é ainda mais evidente, uma vez que a presença digital não se limita à divulgação de serviços, mas está diretamente relacionada à construção de confiança, transparência e credibilidade elementos essenciais em uma área regulada por normas éticas rigorosas (Kotler, et al, 2024).

Segundo Kemp (2023), o marketing digital alterou profundamente a forma como consumidores buscam informações e avaliam serviços de saúde, tornando indispensável que clínicas adotem estratégias comunicacionais profissionais e humanizadas para atender às expectativas desse novo perfil de paciente. Além disso, pesquisas apontam que mais de 70% dos brasileiros utilizam a internet para pesquisar serviços de saúde, o que reforça a necessidade de presença ativa, ética e informativa nas redes sociais (KEMP, 2023).

Nesse cenário, este trabalho tem como foco analisar o impacto do marketing digital na fidelização de pacientes, por meio de um estudo de caso realizado na clínica OdontoIG, localizada em Volta Redonda (RJ). A análise se concentra no uso estratégico das redes sociais e de ferramentas de inteligência artificial aplicadas à captação, agendamento e retenção de pacientes, com especial atenção às transformações provocadas pelas recentes mudanças nas normas de publicidade odontológica.

A delimitação temporal abrange principalmente o período posterior à publicação da Nota Técnica nº 14/2025 do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), a qual resultou em significativa flexibilização das restrições antes impostas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) quanto à divulgação de preços e condições de pagamento. Essa mudança normativa representou um ponto de inflexão nas práticas de marketing digital do setor, permitindo a inclusão de informações até então vetadas, como descontos

e formas de financiamento, desde que respeitados os princípios da veracidade, da clareza e da não indução ao erro (CFO, 2020).

No caso da OdontoIG, os efeitos dessa regulamentação foram evidentes. Anteriormente, a impossibilidade de divulgar preços e opções de pagamento limitava a conversão de leads e afastava parte importante do público-alvo, sensível à questão financeira. A conversão de leads na clínica refere-se ao processo de transformar potenciais interessados que demonstram alguma curiosidade ou necessidade por um tratamento odontológico em pacientes que efetivamente agendam e comparecem às consultas.

No contexto da OdontoIG, esse processo envolve desde o primeiro contato nas redes sociais, anúncios pagos ou mensagens via WhatsApp até a confirmação do atendimento, passando por etapas como resposta rápida, esclarecimento de dúvidas, apresentação transparente de preços e condições de pagamento e envio de informações personalizadas por inteligência artificial. Quanto mais eficiente é esse fluxo de comunicação e acolhimento, maior é a taxa de conversão, pois o lead deixa de ser apenas um contato e passa a se tornar um paciente ativo da clínica.

Com a liberação promovida pelo CADE, a clínica passou a incluir em seus anúncios condições como parcelamentos, boletos bancários e crédito. Essa estratégia resultou em aumento significativo nos agendamentos e comparecimentos, além de democratizar o acesso a tratamentos de alto custo, como a prótese protocolo.

Historicamente, o CFO restringia a divulgação de preços e promoções como forma de proteger a ética profissional. Embora bem-intencionada, essa prática limitava a competitividade e a transparência do setor. A decisão do CADE trouxe uma nova perspectiva ao reconhecer que tais restrições poderiam comprometer a livre concorrência e dificultar o acesso da população a serviços odontológicos.

Assim, a clínica OdontoIG passou a integrar em seus anúncios digitais, veiculados principalmente em plataformas como Facebook, Instagram e WhatsApp, informações detalhadas sobre possibilidades de pagamento. Como dado empírico notamos que essa

postura ampliou a confiança do público e gerou um crescimento preliminar de até 35% no número de consultas desde março de 2025. (OdontoIG, 2025)

Outro ponto relevante é que, além da melhora quantitativa na conversão de leads, a OdontoIG manteve alinhamento ético ao continuar priorizando conteúdos educativos em seus anúncios. A clínica buscou equilibrar o uso de condições promocionais com informações claras sobre materiais, técnicas, experiência profissional e impactos dos tratamentos na qualidade de vida. Essa abordagem reforça a credibilidade institucional e evita o risco do mercantilismo, comumente associado ao uso excessivo de descontos.

O estudo também considera a evolução histórica do marketing odontológico. Se, na era pré-digital, os pacientes dependiam majoritariamente de recomendações pessoais e anúncios impressos, entre 2010 e 2019 a divulgação em redes sociais ainda era limitada pelas restrições impostas pelo CFO. A partir de 2019, com a Resolução CFO nº 226/2020, e especialmente após 2025, com o parecer do CADE, observa-se a consolidação de um ambiente altamente digitalizado.

Atualmente, mais de 70% dos brasileiros pesquisam serviços de saúde online, com destaque para o Instagram e o Google como principais canais de busca (Kemp, 2023). Nesse contexto, a OdontoIG tem explorado recursos visuais, depoimentos de pacientes e ferramentas de automatização, como chatbots via WhatsApp, que respondem a 80% das mensagens em menos de cinco minutos, otimizando o atendimento e elevando a taxa de comparecimento (Corrêa, 2022).

Chatbots são sistemas automatizados de conversação capazes de interagir com usuários por meio de mensagens de texto, utilizando respostas programadas ou inteligência artificial para compreender perguntas e fornecer soluções de forma rápida e eficiente. No ambiente de uma clínica odontológica, os chatbots funcionam como uma extensão do atendimento, respondendo dúvidas frequentes, apresentando serviços, condições de pagamento, realizando pré-agendamentos e encaminhando casos específicos para um atendente humano. Essa ferramenta reduz o tempo de espera, organiza o fluxo de mensagens e melhora a experiência do paciente, além de contribuir para o aumento da conversão de leads, já que oferece respostas imediatas e mantém o

usuário engajado no momento exato em que demonstra interesse pelo serviço (FØLSTAD; BRANDTZÆG, 2017).

Dessa forma, a presente pesquisa se delimita à análise das estratégias adotadas pela OdontoIG a partir de 2020. O estudo explora os impactos das mudanças normativas na comunicação com o público, no comportamento dos consumidores e na ética da publicidade odontológica.

Busca-se responder à seguinte questão de pesquisa: quais estratégias são utilizadas pela clínica para captar e fidelizar pacientes, quais os desafios éticos e regulamentares envolvidos nesse processo e de que forma as redes sociais e a inteligência artificial são aplicadas?

Parte-se da hipótese de que a aplicação de estratégias de marketing digital éticas e bem estruturadas, como divulgação transparente de preços, uso de consentimento formal em imagens, segmentação de campanhas por inteligência artificial, produção contínua de conteúdo educativo e atendimento ágil em canais digitais, tende a ampliar a base de pacientes e fortalecer a imagem profissional da OdontoIG, sem comprometer a ética.

O objetivo geral consiste em analisar como a clínica utiliza o marketing digital, incluindo estratégias de precificação transparente, presença em redes sociais e aplicação de inteligência artificial como ferramenta estratégica de captação e fidelização de pacientes, sempre observando aspectos éticos e regulamentares.

Entre os objetivos específicos, destacam-se: investigar as estratégias digitais utilizadas pela clínica; analisar o impacto da flexibilização da divulgação de preços; avaliar o uso da inteligência artificial no marketing; e examinar como a integração entre precificação transparente, redes sociais e IA contribui para a construção de uma imagem sólida e de relações duradouras com os pacientes.

A justificativa da pesquisa baseia-se na crescente relevância do marketing como instrumento estratégico no setor da saúde. Se, por um lado, ele amplia a visibilidade e

promove relacionamentos de confiança, por outro, impõe aos profissionais a responsabilidade de respeitar as normas éticas que regem a prática odontológica.

A tensão entre liberdade de divulgação e regulação constitui um campo fértil para análise acadêmica, especialmente diante do risco de práticas indevidas quando há desconhecimento ou má interpretação das normas. Nesse sentido, a escolha da clínica OdontolG como objeto de estudo se justifica por seu posicionamento inovador, capaz de conciliar modernidade, responsabilidade ética e foco na experiência do paciente, oferecendo um exemplo representativo de como inovação tecnológica, acessibilidade econômica e compromisso ético podem caminhar juntos na construção de um marketing odontológico satisfatório e humanizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A expansão da internet provocou mudanças significativas nas dinâmicas sociais, comerciais e industriais, integrando pessoas e empresas de forma cada vez mais rápida e ampla. Esse processo vem permitindo a construção de uma rede global de conexões, que transforma a maneira como indivíduos interagem, consomem e produzem. Nesse sentido, Godoi e Araújo (2019) destacam que a internet se tornou um meio poderoso de interconexão entre pessoas em escala mundial. Além disso, a comunicação instantânea favorece a criação de redes antes inexistentes, consolidando a chamada sociedade virtual como uma realidade em constante crescimento, acompanhando o desenvolvimento da população (Filho; Nascimento; Sá, 2012).

A revolução digital transformou as formas de interação social e comercial, consolidando a internet como principal meio de interconexão global. Segundo Filho, Nascimento e Sá (2012), essa comunicação instantânea permitiu a formação de redes antes inexistentes, reforçando a ideia de uma sociedade virtual em expansão.

As redes sociais online revolucionaram a comunicação no ambiente corporativo, especialmente em setores como a saúde. Essas plataformas permitem uma comunicação bidirecional, onde os usuários são produtores e consumidores de conteúdo, o que amplia a responsabilidade ética das clínicas ao se promoverem online (Torres, 2009).

Corrêa (2022) destaca que presença estratégica nas redes sociais demanda domínio técnico e conhecimento do público-alvo, considerando a sensibilidade no uso de imagens e adequação às especificidades regionais da comunicação odontológica.

De acordo com Kiso (2021), a construção de uma presença digital sólida exige mais do que a simples utilização de ferramentas de divulgação. Envolve a definição clara de posicionamento, a produção de conteúdos relevantes e contínuos, o alinhamento da comunicação à jornada do consumidor e a coerência entre imagem e proposta de valor. Nesse sentido, a OdontoIG aplicou tais princípios em sua estratégia, adotando identidade visual consistente, linguagem acessível e postagens regulares que fortalecem a credibilidade da marca e estreitam o vínculo com seus pacientes.

O alinhamento entre presença digital e conduta ética tem sido um dos pilares das ações da clínica. Ao adotar precificação transparente, solicitar consentimento para o uso de imagens e manter a coerência entre o que é divulgado e o que é oferecido nos atendimentos, a OdontoIG demonstra que é possível explorar as oportunidades do marketing digital sem ultrapassar os limites estabelecidos pelo CFO. Essa postura fortalece a imagem profissional e sustenta a confiança construída com a comunidade local ao longo de seus anos de atuação.

Segundo Corrêa (2022),

As redes sociais digitais são temas relativamente novos, mas que já se introduz num contexto de extrema importância no ambiente corporativo. São os sites mais acessados e as empresas necessitam se fazer presentes para mais do que simplesmente vender, entender onde está o seu consumidor e o que ele precisa. É preciso também saber o que ele fala da sua empresa, comunicar-se e dar a possibilidade ao outro para dar sugestões e ideias para seu negócio. Afinal, é dessa forma que conhecimentos e competências são trocados, a fim de aprimoramento e desenvolvimento das partes envolvidas." (CORRÊA, 2022, p. 27).

O cenário odontológico passou por profundas transformações ao longo do tempo, com o objetivo de tornar os serviços mais eficientes, acessíveis e focados no bem-estar do paciente. Atualmente, essa evolução continua a ocorrer de forma acelerada, impulsionada pela crescente demanda dos pacientes e, conseqüentemente, pelo aumento do potencial de lucratividade do setor. Essa dinâmica está diretamente relacionada ao maior interesse da população por saúde bucal e estética dentária. Nesse contexto, o uso estratégico de ferramentas de marketing tem se mostrado essencial tanto para a satisfação do paciente quanto para o sucesso profissional do cirurgião-dentista (CD) (Barbosa, et al. 2010);

Desde seu surgimento, a Odontologia tem sofrido modificações significativas, não apenas em seu aspecto técnico-científico, mas também na maneira como os profissionais se inserem no mercado de trabalho. Originalmente concebida para atender a necessidades humanas básicas, a profissão se complexificou com o passar dos séculos,

demandando hoje competências que vão além da prática clínica, exigindo também conhecimentos em gestão, comunicação e marketing (Pinheiro et al., 2011).

Atualmente, o Brasil possui cerca de 441 mil cirurgiões-dentistas inscritos no Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2025). Essa alta concentração de profissionais é historicamente desigual, sendo maior na região Sudeste, o que intensifica a concorrência local (Barbosa et al., 2010). Diante desse cenário competitivo e de uma economia ainda instável, marcada por uma taxa de desemprego média de 6,6% em 2024, a menor já registrada na série histórica da PNAD Contínua (BRASIL, 2025), os profissionais da Odontologia precisam adotar estratégias que os destaquem no mercado. A fidelização de pacientes e a captação de novos, portanto, tornam-se objetivos centrais da atuação profissional.

Com o enfraquecimento do modelo liberal clássico, muitos cirurgiões-dentistas passaram a se submeter às condições impostas por convênios e credenciamentos, o que, muitas vezes, resulta em remuneração reduzida e limitação de autonomia profissional (Uliana, 2015). Dessa forma, estratégias de diferenciação, como o fortalecimento do relacionamento com os pacientes e a aplicação de técnicas de marketing, tornam-se indispensáveis (Soares, 2015). Um bom atendimento técnico, por si só, já não é suficiente para se destacar; é necessário promover a própria imagem de forma ética e estratégica (Assis, 2016).

Embora muitos cirurgiões-dentistas ainda tentem assumir integralmente a gestão de sua comunicação, observa-se que o mercado contemporâneo exige a atuação de especialistas. A presença massiva de profissionais de marketing no ambiente digital evidencia que estratégias bem-sucedidas dependem de conhecimento técnico específico, que vai além da formação odontológica (Kiso, 2021).

Nesse contexto, em vez de tentar acumular funções de administrador e publicitário, o cirurgião-dentista deve considerar a contratação de profissionais ou agências de comunicação qualificados, capazes de planejar, executar e monitorar ações de forma ética e eficiente. Pesquisas recentes reforçam que clínicas que contam com suporte profissional especializado em marketing apresentam maior capacidade de atração e

fidelização de pacientes, além de melhor adequação às normas regulatórias do Conselho Federal de Odontologia (Souza; Lopes, 2022). Assim, a gestão estratégica do marketing, quando conduzida por especialistas, torna-se diferencial competitivo para os serviços odontológicos no cenário digital.

Entre as plataformas digitais, o Instagram tem ganhado destaque como uma rede social que permite ao profissional apresentar seus serviços de forma visual e acessível. Em fevereiro de 2023, o Brasil contava com mais de 113 milhões de usuários ativos na plataforma (Kemp, 2023). Por meio de fotos, vídeos, stories e outros recursos, o cirurgião-dentista pode divulgar seus procedimentos, alcançar um público mais amplo e construir sua autoridade no segmento (Angellus, 2021). Contudo, esse uso deve estar em conformidade com as normas éticas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que regula o conteúdo das publicações odontológicas com base na Lei nº 4.324/1964.

Com o objetivo de orientar a conduta ética na publicidade profissional, o CFO publicou, em 2020, a Resolução CFO nº 226/2020, que autorizou a divulgação de autoretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e do resultado final de tratamentos odontológicos, desde que respeitados critérios como a autorização expressa do paciente por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Essa regulamentação reflete a necessidade de adaptar as diretrizes profissionais às novas formas de comunicação digital, garantindo a proteção do paciente e a integridade da profissão. Além disso, a Nota Técnica nº 14/2025 (CADE-CFO) reforça esses requisitos e esclarece as condições para a divulgação ética de imagens e expressões promocionais nas mídias digitais.

Nesse panorama, o marketing digital tem se destacado por reunir dois objetivos fundamentais: atrair novos pacientes, oferecendo-lhes valor por meio da percepção de qualidade e confiança, e fidelizar os pacientes já existentes, mantendo um relacionamento contínuo e satisfatório. A adoção de estratégias digitais alinhadas às normas do CFO permite que o profissional expanda sua atuação sem comprometer sua ética profissional (El-Check, 1991; Almeida, 2004).

Outro ponto de destaque na atualidade é a incorporação crescente da inteligência artificial (IA) na Odontologia, tanto no âmbito clínico quanto no marketing digital. Ferramentas baseadas em IA vêm sendo utilizadas para otimizar diagnósticos, automatizar o atendimento ao paciente, personalizar conteúdos de marketing e realizar análises preditivas de comportamento de consumo. Essa convergência entre tecnologia e comunicação representa uma nova fronteira para o setor, abrindo possibilidades para uma atuação mais eficiente, estratégica e centrada no paciente (Savegnago, 2024).

A presente pesquisa, sob a ótica da Publicidade e Propaganda, propõe-se a investigar de que forma o marketing digital pode ser utilizado de maneira ética, estratégica e eficaz no setor odontológico. O estudo de caso foi realizado na clínica OdontoIG, que tem se destacado pela integração de tecnologias digitais e IA em suas práticas de marketing e atendimento. A análise dessa clínica permitirá compreender como a inovação tecnológica pode contribuir para a construção de uma presença digital sólida, a atração de novos pacientes e a fidelização daqueles já atendidos, respeitando sempre os limites estabelecidos pelos órgãos reguladores (CFO, 2019).

O uso da IA amplia as possibilidades de personalização, análise de dados e automação de comunicação. Na clínica OdontoIG, ferramentas de IA vêm sendo utilizadas para otimizar o atendimento digital e criar conteúdos personalizados, contribuindo para a fidelização dos pacientes. Esses usos serão detalhados com base em dados do estudo de caso (Savegnago, 2024).

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa terá abordagem qualitativa, com caráter exploratório-descritivo. Serão utilizados os seguintes instrumentos:

- Entrevista semiestruturada com o responsável pelo marketing da clínica OdontoIG;¹
- Análise documental das redes sociais da clínica e das campanhas de marketing realizadas no último ano;

¹ Essa entrevista está disponível no link <https://open.spotify.com/show/4E2X6sL5v1XoQV6mzXr0se>

- Critérios de seleção: A escolha da clínica OdontoIG justifica-se por sua atuação destacada na região de Volta Redonda e por sua adoção intensiva de estratégias de marketing digital e inteligência artificial ao longo do ano de 2025, especialmente após a publicação da Nota Técnica nº 14/2025 do CADE. Desde o início do ano, a clínica passou a incorporar de forma estratégica em suas campanhas elementos como divulgação de condições de pagamento e uso de ferramentas automatizadas de atendimento via redes sociais, o que resultou em expressivo aumento na geração de leads, agendamentos e fidelização de pacientes. Tal cenário tornou a OdontoIG um caso representativo e atual das transformações no marketing odontológico contemporâneo, sobretudo diante da flexibilização das normas do CFO.

O estudo será fundamentado em autores como El-Check (1991), Almeida (2004), Barbosa et al. (2010), Soares (2015), além de estudos recentes sobre IA e marketing digital aplicados à saúde (Kemp, 2023; Angellus, 2021).

A presente pesquisa está organizada em capítulos que buscam aprofundar, de maneira sistemática e crítica, as múltiplas dimensões do uso do marketing digital na área odontológica, com ênfase nas redes sociais e nas implicações éticas e estratégicas dessa prática no contexto contemporâneo.

No Capítulo 1 – Marketing digital aplicado a odontologia, será abordada a evolução e a importância dessas do marketing digital na odontologia atual, com foco em seu papel como ferramenta de comunicação, visibilidade e engajamento profissional.

O Capítulo 2 – Implicações Éticas do Uso do Marketing Digital no Mercado Odontológico discute os limites e as responsabilidades dos cirurgiões-dentistas diante da flexibilização das normas publicitárias. Serão exploradas questões como a ética na divulgação de procedimentos, a transparência na comunicação de preços e condições de pagamento, e os riscos de mercantilização da prática odontológica, à luz das diretrizes do CFO e das decisões do CADE.

Por fim, o Capítulo 3 – Estudo de Caso da Clínica OdontoIG apresenta uma análise prática da aplicação das estratégias mencionadas ao longo da pesquisa, tomando como

base a trajetória da clínica localizada em Volta Redonda-RJ. A partir de dados empíricos e observações realizadas ao longo do primeiro semestre de 2025, o estudo explora como a OdontIG tem utilizado as redes sociais, as novas permissões regulatórias e os recursos digitais para atrair, fidelizar e transformar a experiência dos seus pacientes, mantendo-se em conformidade ética com os órgãos reguladores.

2. MARKETING DIGITAL APLICADO À ODONTOLOGIA

O marketing odontológico tem como objetivo estabelecer um vínculo duradouro entre o cirurgião-dentista (CD) e o paciente, considerando as necessidades de ambas as partes (Silva & Freitas, 2017). Essa prática deve ir além da simples propaganda, buscando garantir a satisfação do paciente conquistado pela publicidade (El-Check, 1991). O sucesso na odontologia está atrelado à qualidade dos serviços prestados, à organização e asseio do ambiente clínico, bem como à relação de confiança entre profissional e paciente (Motta et al., 2021).

Com o passar do tempo, observa-se uma transformação significativa nas estratégias de marketing, especialmente com o crescimento do uso das redes sociais como meio de engajamento. Na odontologia, essa mudança é igualmente evidente. O aumento da competitividade no setor tem incentivado os cirurgiões dentistas a utilizarem essas plataformas como ferramentas de promoção (Ascher, 1988).

Entre as redes sociais disponíveis, o Facebook ocupa posição de destaque, sobretudo quando o objetivo é alcançar públicos mais amplos e diversificados em termos etários. Diferentemente do Instagram, que concentra grande parte de seus usuários em faixas mais jovens, o Facebook ainda reúne uma base significativa de adultos entre 30 e 60 anos, que corresponde justamente ao perfil de muitos consumidores de serviços odontológicos (Kiso, 2021). Essa característica torna a plataforma especialmente relevante para clínicas que buscam consolidar relacionamentos de confiança e transmitir credibilidade em um ambiente mais familiar ao público-alvo.

Além disso, o *Facebook* oferece ferramentas específicas para negócios, como “páginas empresariais”, “*Messenger* integrado” e “anúncios segmentados,” que permitem atingir usuários de acordo com localização, faixa etária, interesses e comportamento de consumo. As páginas empresariais, o *Messenger* integrado e os anúncios segmentados são recursos fundamentais das redes sociais, especialmente do Facebook e do Instagram que fortalecem a presença digital de uma clínica como a OdontoIG. As páginas

empresariais funcionam como perfis profissionais onde a clínica apresenta seus serviços, horários, localização, avaliações de pacientes e formas de contato, transmitindo credibilidade e permitindo interação direta com o público. O Messenger integrado é o sistema de mensagens que conecta a página da clínica ao atendimento instantâneo, possibilitando respostas rápidas, automações com *chatbots* e envio de informações de forma organizada, o que facilita o processo de captação e conversão de leads. Já os anúncios segmentados são campanhas pagas direcionadas estrategicamente para públicos específicos definidos por critérios como idade, gênero, localização, interesses e comportamento online (META. Meta Business Help Center, 2025). Essa segmentação garante que os anúncios alcancem pessoas com maior probabilidade de buscar tratamentos odontológicos, otimizando investimentos e aumentando significativamente a eficácia das ações de marketing digital (Kotler, et al, 2024).

No caso da clínica OdontolG, o uso mais frequente do Facebook se justifica pelo fato de seu público-alvo regional estar majoritariamente presente nessa rede, tornando - a um canal eficaz para campanhas de captação e para a divulgação de conteúdos educativos, promoções e informações institucionais.

Outro diferencial da plataforma está na possibilidade de criar grupos e comunidades, espaços que podem fortalecer o vínculo entre profissionais e pacientes ao estimular interações sobre saúde bucal, prevenção e tratamentos. Essa abordagem, além de gerar engajamento, contribui para consolidar a autoridade da clínica como fonte confiável de informação, alinhando comunicação de valor com ética profissional (Lima, 2017).

Assim, compreender as particularidades do Facebook e explorá-las de forma estratégica e responsável é fundamental para a odontologia contemporânea. Quando associado a outras ferramentas digitais, esse canal amplia o alcance das campanhas, fortalece a imagem institucional e potencializa a fidelização de pacientes, sempre em consonância com as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia.

O marketing digital aplicado à odontologia tem se consolidado como uma ferramenta estratégica fundamental para o fortalecimento da presença das clínicas no

mercado e para a construção de vínculos mais próximos e humanizados com os pacientes. Inspirado em abordagens contemporâneas como o modelo *Human to Human* (H2H), descrito por Kotler e colaboradores, o marketing na área da saúde não deve ser restrito a técnicas de divulgação e captação, mas precisa estar alicerçado em valores como empatia, autenticidade e confiança (Kotler, et al, 2024).

O conceito *Human to Human* (H2H) surge como uma resposta à limitação dos modelos tradicionais de comunicação em marketing, o Business to Business (B2B) e o Business to Consumer (B2C) que focavam nas relações comerciais entre empresas ou entre empresas e consumidores, muitas vezes de forma impessoal. Segundo Kotler et al. (2024), o H2H propõe uma mudança de paradigma, enfatizando que, independentemente do setor, toda relação de marca é, antes de tudo, uma interação entre pessoas (Kotler; Sponholz; Pfoertsch; Bedendo, 2024).

No contexto da odontologia, o modelo H2H reforça a importância de tratar o cliente não apenas como um consumidor de serviços, mas como um ser humano com necessidades emocionais, expectativas e valores próprios. Isso implica adotar uma comunicação mais autêntica, empática e personalizada, que transmita cuidado e confiança em todos os pontos de contato desde o primeiro atendimento virtual até o relacionamento pós-consulta. Assim, o marketing digital na odontologia deixa de ser apenas uma ferramenta de promoção e se transforma em um meio de humanizar a experiência do paciente, fortalecendo vínculos e consolidando a credibilidade da clínica no ambiente digital (Kotler, et al, 2024).

Essa perspectiva é especialmente relevante para a odontologia, visto que o processo de escolha de um profissional ou clínica envolve, além da competência técnica, o grau de credibilidade e a percepção de cuidado transmitida ao paciente (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

As ferramentas digitais, quando aplicadas de forma ética e planejada, permitem ampliar o alcance da comunicação e diferenciar os serviços oferecidos. Estratégias como a produção de conteúdos educativos em redes sociais, o uso de *search engine optimization* (SEO) para facilitar a localização da clínica em buscas geográficas, e a

gestão de anúncios pagos segmentados por região ou perfil do público são exemplos de práticas que contribuem para a visibilidade e a autoridade profissional. Além disso, a interação em tempo real por meio de aplicativos de mensagens, *chatbots* e plataformas de agendamento online melhora a experiência do paciente, reduz barreiras de comunicação e aproxima a clínica de uma lógica de atendimento centrada no indivíduo (Lima, 2017).

O ambiente digital configura-se como um espaço de interação e construção de sentidos mediados pela tecnologia, no qual as relações sociais, profissionais e comunicacionais ganham novas dimensões. De acordo com Primo (2013), a comunicação digital não deve ser compreendida apenas como transmissão de informação, mas como um processo interativo, dialógico e dinâmico, no qual os sujeitos participam ativamente da produção de conteúdo e de vínculos simbólicos. Recuero (2014) complementa que as redes digitais ampliam o capital social e a visibilidade das interações, tornando-se ambientes fundamentais para a formação de reputações, identidades e comunidades virtuais. Nesse contexto, o ambiente digital se consolida como um ecossistema estratégico para profissionais e instituições da área odontológica, que passam a utilizá-lo não apenas como meio de divulgação, mas também como espaço de relacionamento e construção de autoridade junto ao público (Lima, 2017).

O marketing interno refere-se às ações realizadas dentro do consultório, utilizando recursos próprios, como equipamentos modernos, imagens atrativas, vídeos institucionais, identidade visual e qualidade no atendimento. O marketing externo, por sua vez, abrange as estratégias voltadas ao público externo, por meio de folhetos, mídias digitais e outros canais de divulgação (Dotta; Silva, 2010).

Serra et al. (2005) realizaram uma pesquisa com 975 cirurgiões dentistas durante um congresso em São Paulo, com o objetivo de avaliar o uso de estratégias de marketing entre os profissionais. Os resultados indicaram que, embora autorizados, os recursos de publicidade estavam sendo subutilizados e aplicados de maneira inadequada. Os autores destacam que a propaganda tem papel fundamental na construção da imagem dos serviços oferecidos, sendo disseminada por meio de redes sociais, televisão, outdoors, entre outras mídias.

Portanto, é essencial que o cirurgião-dentista invista na divulgação de seus serviços, para aumentar sua visibilidade no mercado e atrair potenciais pacientes (Angellus, 2021). Além disso, o relacionamento interpessoal deve ser valorizado, pois, apesar da importância do marketing digital, o atendimento humanizado também se configura como uma ferramenta de promoção. Pacientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências tanto nas redes sociais quanto por meio do boca a boca, fortalecendo a reputação do profissional (Barbosa et al., 2010). Em tempos de relações cada vez mais medidas pela tecnologia, o uso estratégico do marketing, aliado a um atendimento pessoal de qualidade, torna-se indispensável (Serra et al., 2005). Esse tipo de comportamento está diretamente relacionado ao conceito de *Buzz Marketing*, que consiste na disseminação espontânea de informações positivas sobre uma marca, produto ou serviço, impulsionada pela credibilidade das recomendações pessoais e pela confiança entre consumidores. No cenário digital contemporâneo, o marketing odontológico passou a se valer das redes sociais e das plataformas online como meios estratégicos de aproximação e engajamento com o público.

Segundo Rosen (2002), o *Buzz Marketing* busca estimular conversas genuínas entre as pessoas, transformando o público em agente ativo de divulgação. No ambiente digital, essa dinâmica é potencializada pela conectividade e pela velocidade das interações, que permitem que experiências positivas com serviços odontológicos se propaguem rapidamente entre usuários. Assim, o paciente deixa de ser apenas consumidor e passa a atuar como promotor espontâneo da marca, especialmente quando há conteúdos relevantes, éticos e visualmente atraentes nas redes, aspectos essenciais para fortalecer a credibilidade e a presença da clínica odontológica no meio virtual.

Em tempos de interações cada vez mais virtuais, o uso estratégico desse tipo de marketing, aliado a um atendimento pessoal de qualidade, torna-se indispensável para o fortalecimento da imagem profissional e para a fidelização dos pacientes (Serra et al., 2005). Na odontologia, essa abordagem deve ser conduzida com ética e transparência, de modo que a promoção dos serviços se mantenha alinhada ao Código de Ética Odontológica e aos princípios de comunicação responsável.

2. IMPLICAÇÕES ÉTICAS DO USO DO MARKETING DIGITAL NO MERCADO ODONTOLÓGICO

Diante do crescimento populacional e da necessidade de estabelecer limites éticos no uso de estratégias de divulgação, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) regulamentou, por meio do Capítulo XVI – “Do anúncio, da propaganda e da publicidade”, do novo Código de Ética Odontológica (Resolução CFO 118/2012), em vigor desde 1º de janeiro de 2013, a forma como cirurgiões-dentistas podem anunciar e promover seus serviços em todo o território nacional (CFO, 2012). Considerando ainda que o Brasil possui uma população estimada em 213,4 milhões de habitantes em 1º de julho de 2025, segundo o IBGE, essa regulamentação assume relevância acrescida no cenário de grande alcance e potencial de divulgação dos serviços odontológicos (IBGE, 2025).

Um dos fatores que contribuem para essa crítica é o rápido crescimento de faculdades de Odontologia. Entre 2015 e 2019, segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), o número de instituições de ensino superior que ofertam o curso de graduação saltou de 220 para 412, um aumento de 87 %. Esse cenário reforçou os apelos por uma suspensão temporária da abertura de novos cursos, encaminhados ao Ministério da Educação. Já segundo dados posteriores, em 2020 esse número teria alcançado 461 instituições. (CFO, 2020)

Segundo Felício et al. (2013), a propaganda odontológica vem ganhando destaque em função da crescente competitividade do setor. Hoje, além da excelência clínica, o cirurgião-dentista precisa saber administrar seu consultório e divulgar seus serviços por meio de estratégias de marketing eficazes, voltadas à captação e fidelização dos pacientes. No entanto, por se tratar de uma profissão da área da saúde, essas ações devem respeitar os limites éticos e legais estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica.

Com o avanço das mídias digitais e o aumento da concorrência no setor odontológico, torna-se indispensável que o cirurgião-dentista compreenda a importância de trabalhar em conjunto com profissionais qualificados de comunicação. A atuação do publicitário, amparada por diretrizes éticas e técnicas específicas, contribui para que as

ações de marketing digital sejam desenvolvidas de forma responsável, estratégica e em conformidade com o Código de Ética Odontológica. Assim, o dentista preserva sua credibilidade e sua imagem profissional, enquanto o publicitário aplica conhecimentos voltados à análise de mercado, comportamento do consumidor e gestão da comunicação.

Essa integração entre áreas reafirma a necessidade de valorização das competências específicas da Publicidade e Propaganda, cuja formação é pautada por princípios éticos, científicos e sociais estabelecidos nas discussões das Diretrizes Curriculares Nacionais, que reconhecem o papel do profissional de comunicação na mediação responsável entre as marcas, os serviços e a sociedade. Nesse contexto, torna-se fundamental que o publicitário compreenda as regulamentações específicas da área odontológica, como as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que delimitam as práticas de comunicação e publicidade profissional. Ao dominar essas legislações, o publicitário é capaz de desenvolver estratégias de marketing digital eficazes e criativas, sem incorrer em infrações éticas ou legais, garantindo assim a integridade da imagem do profissional de saúde e a proteção do paciente como sujeito de direito (SOCICOM et al., 2013).

O Artigo 42 do Capítulo XVI do referido código autoriza a divulgação por qualquer meio de comunicação, desde que estejam em conformidade com os princípios éticos estabelecidos. O Artigo 43, por sua vez, determina que todos os anúncios devem conter obrigatoriamente o nome e o número de inscrição do profissional ou da empresa no Conselho Regional de Odontologia, além da identificação clara do cirurgião-dentista. Em caso de pessoa jurídica, também é necessário incluir os dados do responsável técnico (Brasil, 2012 apud Leal et al., 2017).

O Código de Ética dos dentistas estabelece ainda que são consideradas infrações éticas práticas como propaganda enganosa, uso de imagens comparativas de “antes e depois”, divulgação de preços ou serviços gratuitos, e quaisquer formas de desvalorização da profissão (BRASIL, 2012).

De acordo com Paranhos et al. (2011), o uso de imagens de “antes e depois” pode induzir o paciente leigo a crer que todos os procedimentos terão resultados semelhantes,

o que gera falsas expectativas e desrespeita os princípios éticos da profissão. Isso colabora para a distorção da odontologia como uma atividade de obrigação de resultado. Atento a essa questão, o CFO publicou a Resolução CFO 226/2020, que não proíbe de forma absoluta o uso dessas imagens, mas regulamenta sua utilização, permitindo a divulgação de registros diagnósticos (antes) e dos resultados obtidos (depois), desde que realizados pelo próprio profissional.

Assim, é garantido ao cirurgião-dentista o direito de anunciar seus serviços, desde que o faça com responsabilidade, ética e transparência, contribuindo para uma concorrência justa e para a valorização da profissão perante a sociedade (Cavalcanti et al., 2011). No entanto, para que essa comunicação ocorra de forma adequada e em conformidade com as normas éticas, torna-se indispensável a atuação de profissionais qualificados da área de Comunicação. As Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Publicidade e Propaganda reconhecem a legitimidade das entidades representativas e dos especialistas da área na construção de práticas comunicacionais responsáveis e socialmente comprometidas, garantindo a presença de profissionais e pesquisadores capacitados a pensar criticamente o papel da publicidade na sociedade (SOCICOM et al., 2013). Dessa forma, a parceria entre o cirurgião-dentista e o publicitário contribui para que a divulgação de serviços odontológicos seja não apenas eficaz, mas também ética, técnica e socialmente responsável (Castro, 1998). Segundo os autores, o conhecimento do Código de Ética Odontológica é indispensável e deve ser de domínio obrigatório dos profissionais, uma vez que é de livre acesso e está amplamente disponível.

Diante desse cenário, o Marketing de Conteúdo se apresenta como uma alternativa viável e ética. Ao priorizar a entrega de informações relevantes ao público, essa abordagem substitui o apelo puramente comercial por um posicionamento que fortalece a imagem do profissional ou da clínica como referência no assunto (Lima, 2017)

Para garantir que as ações de marketing e publicidade estejam alinhadas com os princípios éticos, é fundamental que sejam conduzidas por pessoas que conheçam profundamente as particularidades da profissão (Santé, 2019).

3. OBJETO DE PESQUISA

O presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital na fidelização de pacientes no contexto da odontologia contemporânea, por meio de um estudo de caso realizado na clínica OdontoIG, situada na cidade de Volta Redonda (RJ). A análise foca na utilização estratégica das redes sociais e de ferramentas de inteligência artificial como instrumentos para a captação, agendamento e retenção de pacientes, considerando também as recentes mudanças nas normas de publicidade odontológica no Brasil.

Durante muitos anos, a regulamentação do marketing odontológico no país esteve fortemente restrita pelo Código de Ética Odontológica do Conselho Federal de Odontologia (Resolução CFO n.º 118/2012), que proibia a divulgação de preços, descontos e condições de pagamento como forma de evitar o mercantilismo e preservar o caráter técnico e científico da profissão. Nesse sentido, a clínica OdontoIG sempre pautou sua atuação em conformidade com tais normas, evitando divulgar valores em suas postagens ou anúncios, como forma de preservar o prestígio e a seriedade do tratamento odontológico. Conforme relata a própria equipe da clínica, essa postura era motivada pela compreensão de que anunciar preços poderia “prostituir” a imagem da odontologia, esvaziando seu valor clínico e ético.

No entanto, em 2025, a Nota Técnica n.º 14/2025, publicada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), estabeleceu novas diretrizes ao considerar que a limitação imposta pelo CFO à divulgação de valores e formas de pagamento configurava prática anticompetitiva, violando a liberdade de precificação prevista pelo Código de Defesa do Consumidor e os princípios de livre concorrência. A decisão do CADE representou uma inflexão importante nas práticas de marketing da área odontológica, permitindo que as clínicas passassem a divulgar condições de pagamento facilitadas, descontos e promoções, desde que respeitadas as exigências éticas de clareza, veracidade e não indução ao erro.

A clínica OdontolG, atenta às mudanças regulatórias, adaptou suas estratégias digitais sem comprometer seus princípios éticos. Embora tenha passado a mencionar opções como boleto bancário direto, financiamento próprio e consignado via INSS em seus anúncios, a clínica optou por manter sua política de não divulgar valores fixos, preservando a qualidade e individualidade de cada plano de tratamento. Essa abordagem ética encontra respaldo na literatura que defende a personalização do atendimento como fator essencial para a construção da relação de confiança entre profissional e paciente (Lima et al., 2017).

Com a nova possibilidade de divulgar formas de pagamento, a OdontolG observou um aumento significativo na geração de leads, especialmente entre pacientes que anteriormente julgavam os procedimentos inacessíveis. O tráfego pago aliado às campanhas focadas em acessibilidade financeira gerou aumento de aproximadamente 35% nas marcações de consulta desde março de 2025, demonstrando o impacto positivo da flexibilização das normas na captação e comparecimento de novos pacientes, sem perder o foco na ética e no valor do serviço prestado.

Além das mudanças regulatórias, a clínica investiu em inovações tecnológicas que vêm revolucionando sua prática profissional. O uso da inteligência artificial, por meio do aplicativo DIO, permite a análise automatizada de radiografias panorâmicas, oferecendo diagnósticos complementares e confiáveis. Essa ferramenta não apenas amplia a precisão do diagnóstico odontológico, como também aumenta a confiança do paciente, que visualiza de forma clara e objetiva o que precisa ser tratado, corroborando o diagnóstico clínico. Conforme apontam Oliveira e Ferreira (2021), a IA na odontologia oferece ganhos em eficiência, previsibilidade de resultados e personalização no atendimento.

A OdontolG também incorporou recursos como câmera intraoral, scanner digital e impressora 3D, que modernizam os processos de moldagem, planejamento e execução de tratamentos como próteses e lentes de contato dentais. Tais tecnologias substituem métodos tradicionais, tornando os procedimentos mais rápidos, confortáveis e precisos. Segundo Lacerda et al. (2020), a adoção de tecnologias digitais na odontologia melhora

a experiência do paciente e diferencia o serviço em um mercado cada vez mais competitivo.

O uso das redes sociais sobretudo Instagram, Facebook e WhatsApp, também foi decisivo na expansão da visibilidade da OdontoIG. As campanhas digitais equilibram conteúdos educativos, que explicam os benefícios dos tratamentos (como a reabilitação com prótese protocolo), com informações sobre condições de pagamento, gerando autoridade e engajamento junto ao público. As plataformas digitais não apenas ampliaram o alcance geográfico da clínica, como também aproximaram os pacientes ao humanizar e esclarecer os procedimentos. De acordo com Kemp (2023), cerca de 70% dos brasileiros pesquisam serviços de saúde por meio de redes sociais, o que demonstra a relevância estratégica dessa presença digital.

Outro fator crucial foi a adoção de *chatbots* via WhatsApp, que agilizam o atendimento inicial, respondendo até 80% das consultas em menos de cinco minutos (Corrêa, 2022), aumentando a taxa de agendamento e satisfação dos pacientes. Isso demonstra como o marketing digital, quando aliado a ferramentas de automação e inteligência, contribui não só para a captação de pacientes, mas também para a construção de uma experiência positiva desde o primeiro contato com a clínica.

Apesar dos avanços proporcionados pela flexibilização das normas do CFO e pela decisão do CADE, é necessário destacar que o marketing odontológico continua exigindo responsabilidade ética, transparência e comprometimento com a qualidade da informação. A Resolução CFO n.º 196/2019, por exemplo, já havia autorizado o uso de imagens de diagnóstico e de resultado (antes e depois), desde que com consentimento informado do paciente e sem indução a expectativas irreais. Emilliano et al. (2022) reforçam a necessidade de esclarecer que cada tratamento é individual e depende de variáveis clínicas e biológicas, evitando a generalização dos resultados.

A OdontoIG se destaca por manter esse equilíbrio: comunica benefícios e diferenciais técnicos sem apelar para o sensacionalismo ou para a venda direta de tratamentos. Ao priorizar o valor agregado, como o uso de materiais de alta qualidade e a capacitação contínua da equipe, a clínica consolida sua reputação no mercado e

promove uma concorrência saudável, em conformidade com as diretrizes éticas da profissão (Castro, 1998; Cavalcanti et al., 2011).

Dessa forma, conclui-se que o impacto do marketing digital na odontologia, quando conduzido com profissionalismo, inovação e responsabilidade ética, representa uma poderosa ferramenta para ampliar o acesso aos serviços, melhorar a experiência dos pacientes e fortalecer a marca do cirurgião-dentista. A experiência da OdontoIG evidencia como a integração entre tecnologia, comunicação e ética pode redefinir o modo como a odontologia é percebida e consumida na atualidade.

4 METODOLOGIA

A partir dos resultados obtidos na pesquisa bibliográfica, foram reunidas informações fundamentais que serviram de base para a elaboração das perguntas do questionário. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica consiste em um levantamento abrangente dos principais estudos já realizados sobre determinado tema, destacando-se pela relevância e atualidade dos dados que fornece. Assim, a leitura e análise das obras selecionadas foram essenciais para embasar teoricamente o instrumento de coleta de dados. O estudo da literatura pertinente não apenas orientou o planejamento do trabalho, mas também contribuiu para evitar equívocos e direcionar as indagações de forma coerente e fundamentada.

Trata-se de um estudo de caso único que, segundo Yin (2015), é apropriado para a investigação de fenômenos complexos inseridos em seu contexto real, possibilitando uma análise aprofundada de variáveis que não poderiam ser examinadas isoladamente em condições experimentais. A análise dos dados será de natureza qualitativa, envolvendo a interpretação detalhada das entrevistas e das postagens coletadas. As entrevistas serão transcritas e submetidas à análise de conteúdo. As postagens, por sua vez, serão examinadas por meio de análise discursiva, considerando o contexto, a linguagem utilizada e as interações estabelecidas, de modo a compreender as representações e percepções manifestadas pelos participantes.

A escolha dessa abordagem justifica-se pela necessidade de analisar fenômenos que envolvem não apenas métricas objetivas de desempenho, mas também aspectos subjetivos, éticos e comunicacionais presentes nas estratégias de marketing em saúde. Nesse sentido, a pesquisa dialoga com os princípios das Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Publicidade e Propaganda, que reconhecem a importância da formação crítica e científica dos profissionais de comunicação e sua legitimidade para atuar de forma ética e responsável na elaboração de estratégias de divulgação (SOCICOM et al., 2013). Assim, o estudo busca compreender como os fundamentos da comunicação profissional se aplicam à realidade odontológica, promovendo uma reflexão interdisciplinar entre saúde e marketing digital.

A pesquisa é qualitativa, pois busca compreender os significados atribuídos pelos gestores e pacientes às práticas de marketing, bem como as implicações da utilização de ferramentas digitais e de inteligência artificial no contexto odontológico. Ao mesmo tempo, possui caráter exploratório, uma vez que o tema ainda é recente no Brasil, especialmente após a flexibilização normativa promovida pelo CADE em 2025, e carece de análises sistemáticas em estudos de caso. Também é descritiva, pois pretende registrar, categorizar e interpretar as estratégias utilizadas pela clínica OdontoIG, detalhando os efeitos das ações digitais sobre a fidelização de pacientes.

Para alcançar os objetivos propostos, serão utilizados diferentes instrumentos de coleta de dados:

- **Planejamento estratégico** – identificação dos objetivos da clínica OdontoIG em relação ao marketing digital (atração de novos pacientes, fortalecimento da marca, fidelização), definição do público-alvo, análise de concorrência local e escolha dos canais digitais mais adequados (Instagram, Facebook, Google Ads, WhatsApp Business).
- **Criação de conteúdo e identidade comunicacional** – elaboração de postagens, campanhas educativas e promocionais, utilizando recursos visuais (imagens, vídeos, animações), linguagem acessível e humanizada, sempre em conformidade com o Código de Ética Odontológico e a LGPD. Nessa fase, serão observados elementos de design, storytelling e aplicação do modelo *Human to Human* (H2H), que busca aproximar a comunicação da realidade e das necessidades dos pacientes.
- **Publicação e veiculação** – Análise do processo de programação e agendamento das postagens em redes sociais, impulsionamento pago em plataformas digitais, além do monitoramento da recepção do público em tempo real. Essa etapa permitirá compreender como a clínica organiza seu fluxo de comunicação digital, do agendamento de posts à interação com seguidores.
- **Monitoramento e avaliação** – estudo das métricas de desempenho (alcance, engajamento, taxa de conversão, captação de leads e fidelização de pacientes), bem como da percepção dos gestores e pacientes. Esse monitoramento não se

restringe a números, mas também envolve entrevistas e questionários semiestruturados, a fim de captar as experiências subjetivas relacionadas às estratégias digitais.

- **Entrevistas semiestruturadas:** realizadas com os responsáveis pelo setor de marketing da clínica OdontoIG, de modo a identificar as estratégias adotadas, os critérios de segmentação de público, a utilização da inteligência artificial no atendimento e os desafios enfrentados diante das novas possibilidades regulamentares. O roteiro seguirá eixos temáticos (estratégias digitais, ética e regulamentação, percepção de resultados), mas permitirá flexibilidade para que os entrevistados explorem suas próprias experiências e percepções.
- **Análise documental:** serão examinadas as redes sociais da clínica (Instagram, Facebook e WhatsApp Business), bem como campanhas de marketing digital realizadas no último ano. A análise terá como foco a frequência e o tipo de postagens, o uso de recursos visuais e educativos, a divulgação de preços e condições de pagamento, além da interação com os pacientes por meio de comentários, mensagens privadas e respostas automatizadas.
- **Pesquisa bibliográfica:** revisão de literatura sobre marketing digital em saúde, inteligência artificial aplicada à comunicação com pacientes, regulamentação da publicidade odontológica e estratégias de fidelização. Essa etapa permitirá embasar teoricamente a análise empírica, conectando as práticas observadas na clínica com referenciais acadêmicos e normativos já consolidados.

A escolha da clínica OdontoIG como objeto de estudo não se deu de forma aleatória, mas foi fundamentada em critérios de relevância e representatividade em relação ao uso do marketing de forma contínua e notória. Localizada em Volta Redonda (RJ), a clínica tem uma atuação no marketing odontológico e pela adoção intensiva de estratégias digitais ao longo de 2025. Além disso, a escolha da clínica justifica-se pelo fato de o pesquisador atuar profissionalmente na instituição, também contribui de forma significativa para sua formação profissional, permitindo compreender na prática um possível novo modelo de negócio na área odontológica. De acordo com a Resolução CNE/CES nº 2/2018, o egresso desse curso deve ser apto a “planejar, criar, produzir,

difundir e gerir campanhas e peças publicitárias de forma ética, crítica e inovadora, considerando os impactos culturais, sociais e econômicos de sua atuação” (BRASIL, 2018, p. 4).

Assim, a metodologia deste estudo busca integrar o olhar analítico da comunicação com o contexto da odontologia, promovendo uma reflexão interdisciplinar sobre como os fundamentos da publicidade ética e profissional podem contribuir para práticas responsáveis e humanizadas no marketing digital odontológico.

A definição do recorte temporal (2020–2025) se justifica porque, nesse período, a OdontolG consolidou sua presença digital, intensificou o uso de ferramentas tecnológicas e foi diretamente impactada pelas mudanças normativas que culminaram na publicação da Nota Técnica nº 14/2025 do CADE. Essa delimitação permite observar tanto a transição entre modelos mais restritivos de publicidade odontológica quanto os efeitos da flexibilização no ano de 2025.

Os dados obtidos por meio das entrevistas e da análise documental serão tratados por meio da análise de conteúdo temática da análise do discurso, a fim de identificar categorias centrais relacionadas às práticas de marketing digital, à ética profissional, ao uso de inteligência artificial e aos efeitos da flexibilização normativa. Essa técnica permitirá organizar o material em unidades de registro e de contexto, favorecendo uma interpretação consistente e comparativa entre os achados empíricos e a literatura revisada. Tais diretrizes, em conjunto com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), reforçam a necessidade de que a comunicação digital seja pautada pela transparência e pelo compromisso com a proteção das informações pessoais dos pacientes (Nunes; Lago, 2021).

Outro aspecto relevante é a inovação tecnológica no setor odontológico. Recursos como simulações digitais de resultados estéticos, realidade aumentada e inteligência artificial aplicada à gestão de relacionamento com pacientes ampliam as possibilidades de personalização dos serviços. Essas inovações, contudo, precisam ser acompanhadas por uma análise crítica e pela adaptação às particularidades da prática odontológica, que exige rigor ético e respeito às normas regulamentadoras (Lima, 2017).

5 ESTUDO DE CASO E DISCUSSÃO

Ao longo de seus anos de funcionamento, a clínica consolidou-se como referência local, contando atualmente com uma equipe formada por mais de cinco colaboradores e um cadastro ativo de aproximadamente 1.200 pacientes. Desde sua criação, a OdontoIG tem buscado unir excelência clínica a um relacionamento próximo com os pacientes, o que se tornou um diferencial competitivo no mercado regional.

Figura 1: Primeiro e terceiro consultório da clínica OdontoIG.



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

Figura 2: Recepção da clínica e consultório dois da clínica OdontoIG.



Fonte: Elaborada pela autora (2025).

O investimento em marketing digital teve início em 2021, como resposta à crescente presença do público nas plataformas online e à necessidade de manter a comunicação ativa mesmo diante das restrições de contato impostas pela pandemia de COVID-19. Inicialmente, a clínica criou um perfil institucional no Instagram e passou a produzir conteúdos informativos sobre saúde bucal, orientações preventivas e esclarecimentos sobre procedimentos odontológicos. Com o tempo, as estratégias se expandiram, incluindo o uso de recursos audiovisuais, postagens interativas e campanhas direcionadas, sempre alinhadas às regulamentações do Conselho Federal de Odontologia (CFO).

Além do Instagram, a OdontoIG estruturou sua presença em outras redes sociais digitais amplamente utilizadas no Brasil, como WhatsApp, YouTube, Facebook e, mais recentemente, TikTok. Cada uma dessas plataformas foi escolhida considerando seu potencial de alcance e engajamento junto ao público-alvo. O WhatsApp passou a ser

utilizado como canal direto de comunicação e agendamento, enquanto o YouTube serviu para a divulgação de vídeos educativos. Já o TikTok e o Facebook ampliaram a visibilidade da marca junto a diferentes faixas etárias, contribuindo para a captação e fidelização de pacientes.

Inicialmente, a clínica contava com dois consultórios odontológicos e uma equipe formada por três funcionários e três a quatro cirurgiões-dentistas. Com o crescimento gradual da demanda, impulsionado pela consolidação da marca e pela implementação de estratégias de marketing digital, a OdontolG expandiu sua estrutura física e operacional, alcançando, atualmente, três consultórios em pleno funcionamento, nove dentistas e sete colaboradores no total. Essa evolução reflete não apenas a ampliação da capacidade de atendimento, mas também o fortalecimento da clínica como referência em serviços odontológicos na região.

No início das atividades, as ações de divulgação eram essencialmente tradicionais, baseadas na distribuição de panfletos e na visibilidade proporcionada pela fachada da clínica. As redes sociais, como o Instagram, eram utilizadas apenas de forma pontual, com publicações espontâneas e sem investimento em anúncios pagos. O fluxo de pacientes era majoritariamente oriundo de indicações e do reconhecimento local, característica comum em clínicas que ainda não haviam incorporado o marketing digital como parte estratégica de sua gestão (ASCHER, 1988).

A OdontolG percebeu a necessidade de adotar práticas mais estruturadas de comunicação digital a partir de 2019, em consonância com a crescente competitividade do mercado odontológico e com as transformações no comportamento dos consumidores de saúde. O investimento em marketing digital tornou-se, portanto, uma ferramenta essencial para ampliar a visibilidade da marca, fortalecer o relacionamento com os pacientes e consolidar uma identidade digital coerente com os valores da clínica. Essa transição também coincidiu com a atualização das normas do Conselho Federal de Odontologia (CFO), que flexibilizaram algumas restrições relacionadas à divulgação de valores e formas de pagamento, permitindo uma comunicação mais transparente e alinhada às expectativas do público.

A partir dessa mudança, a clínica passou a comunicar de forma clara suas condições de pagamento, planos de tratamento e diferenciais de atendimento, sempre observando as diretrizes éticas previstas pelo CFO e pela Resolução CFO nº 226/2020, que regulamenta a publicidade e a propaganda na odontologia. Essa adequação ética e estratégica foi fundamental para que a OdontolG fortalecesse sua imagem institucional sem comprometer os princípios de veracidade, discrição e responsabilidade social que regem a profissão (CFO, 2020).

Antes da atualização das normas do Conselho Federal de Odontologia (CFO), a comunicação da clínica OdontolG era bastante limitada e predominantemente técnica, em função das restrições impostas à publicidade odontológica. Os posts produzidos nesse período tinham como principal objetivo informar o público sobre os procedimentos oferecidos, utilizando uma linguagem explicativa que enfatizava as características funcionais e estéticas dos tratamentos, sem recorrer a qualquer forma de persuasão comercial. Apesar de apresentarem qualidade visual e coerência com a identidade da marca, essas publicações eram essencialmente informativas e impessoais, sem apelo emocional ou incentivo direto à ação, refletindo a rigidez das regras vigentes, que restringiam o uso de expressões promocionais, chamadas de atenção e menções a benefícios comerciais (CFO, 2019).

A linguagem visual e textual priorizava a educação e a conscientização dos pacientes, conferindo credibilidade à comunicação, mas ao mesmo tempo limitando o alcance e o engajamento das publicações. As legendas adotavam um tom descritivo e instrutivo, sem estímulo à interação, enquanto os conteúdos seguiam uma linha institucional, centrada nos aspectos técnicos e científicos dos tratamentos odontológicos.

Esse conjunto de posts representa uma fase em que a clínica buscava estabelecer um posicionamento ético e educativo, focado em transmitir segurança, profissionalismo e confiabilidade, mas com restrições significativas quanto à sua capacidade de atração comercial. Embora essa estratégia estivesse adequada às exigências regulatórias da época, evidenciava a dificuldade de conciliar informação técnica com proximidade e engajamento junto ao público, desafio que só pôde ser mitigado posteriormente com a flexibilização das normas de publicidade odontológica implementada pelo CFO.

Figura 3: Publicações digitais da clínica OdontolG antes das novas regulamentações do CFO.



Fonte: Instagram da clínica Odontolg (2020).

Com a aprovação das novas regras do Conselho Federal de Odontologia (CFO) em 2025, as clínicas odontológicas passaram a dispor de maior liberdade na comunicação, podendo incluir informações comerciais, condições de pagamento e chamadas de ação, desde que observados os princípios de transparência e respeito ao Código de Ética. A partir desse marco regulatório, a clínica OdontolG atualizou sua identidade comunicacional, tornando-a mais atrativa, direta e próxima do público, sem comprometer a ética ou a credibilidade institucional (Resolução CFO nº 271/2025).

Os posts apresentados ilustram bem essa nova fase, destacando elementos antes restritos, como facilidades de pagamento, incluindo parcelamento e boleto bancário; chamadas de ação (CTA) claras e objetivas, como “Agende já sua avaliação” e “Clique no botão e garanta sua vaga”; promoções pontuais e campanhas temáticas, como o Plantão de Implantes, com prazo e vagas limitadas; e apelos emocionais e aspiracionais, reforçando a transformação pessoal proporcionada pelos tratamentos. O discurso tornou-se mais inclusivo e empático, utilizando expressões como “Dê adeus à dentadura” e “Seu

sorriso novo em 72 horas”, que comunicam soluções rápidas, melhoria da autoestima e qualidade de vida, aproximando a clínica do paciente de forma humanizada.

Além disso, a OdontolG passou a se posicionar de maneira mais competitiva, apresentando benefícios concretos sem recorrer a promessas enganosas, evidenciando o compromisso ético mesmo dentro da nova liberdade comunicacional. Do ponto de vista estratégico, a adoção dessa linguagem resultou em aumento do engajamento, maior taxa de conversão e crescimento no número de leads, conforme demonstram as métricas previamente analisadas. Essa evolução confirma que é possível conciliar atratividade comercial, clareza e ética, reforçando o papel do marketing digital como ferramenta essencial de crescimento e consolidação da marca no setor odontológico.

As postagens produzidas após a flexibilização das normas representam uma comunicação mais humanizada, informativa e orientada à ação, consolidando a OdontolG como uma clínica que alia responsabilidade profissional, inovação tecnológica e proximidade com o paciente, demonstrando que marketing digital, quando planejado e ético, é capaz de fortalecer a confiança, fidelizar pacientes e ampliar o alcance da clínica de forma sustentável.

Figura 4: Publicações digitais da clínica OdontoIG depois das novas regulamentações do CFO.



Fonte: Instagram clínica da Odontolg (2025).

O uso planejado das redes sociais permitiu à clínica desenvolver uma presença digital sólida e humanizada, aproximando-se do modelo *Human to Human* (H2H) proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024). Essa abordagem prioriza a empatia e a autenticidade nas interações, reconhecendo que, mesmo em ambientes digitais, as relações entre profissionais e pacientes são essencialmente humanas. A OdontoIG passou, então, a utilizar suas plataformas não apenas como canais de divulgação, mas como espaços de diálogo, orientação e construção de confiança.

A gestão de conteúdo tornou-se outro pilar do posicionamento digital da clínica. As publicações passaram a incluir temas educativos sobre saúde bucal, prevenção, cuidados estéticos e orientações pós-tratamento, contribuindo para a conscientização dos pacientes e reforçando a autoridade técnica dos profissionais. Essa estratégia educativa, aliada à comunicação visual coerente e à linguagem acessível, ajudou a diferenciar a marca em meio à concorrência e a consolidar a percepção de credibilidade e proximidade junto ao público.

Além da produção de conteúdo, a clínica implementou campanhas segmentadas de anúncios patrocinados nas redes sociais, direcionadas ao público-alvo da região, especialmente moradores de Volta Redonda e bairros adjacentes. O uso de ferramentas de análise de desempenho permitiu identificar os formatos de postagem mais eficazes e compreender o comportamento dos pacientes em potencial, otimizando o investimento em mídia digital. Com isso, observou-se um aumento significativo na taxa de agendamento online e no número de consultas realizadas.

Conforme defendem Kiso (2021) e Kotler et al. (2024), o marketing contemporâneo deve ultrapassar o foco puramente comercial, adotando o modelo *Human to Human (H2H)*, no qual a comunicação é guiada pela empatia e pela autenticidade. Essa abordagem é visível nas práticas da clínica, que prioriza a criação de vínculos afetivos e a confiança mútua com os pacientes. Além disso, a coerência ética observada no caso confirma as reflexões de Torres (2009) e Corrêa (2022), ao demonstrar que o uso responsável das redes sociais é capaz de promover engajamento sem comprometer a credibilidade profissional. Assim, a experiência prática da OdontoIG valida os pressupostos teóricos de que o marketing digital, quando aplicado com propósito educativo, sensibilidade ética e foco no relacionamento humano, constitui um diferencial competitivo e sustentável na odontologia contemporânea.

O cargo nome, afirma que os anúncios criados buscam o perfil ideal de público:

Apresentar a clínica para essa pessoa, apresentar a transformação que o tratamento vai trazer na vida dessa pessoa. Então, muitas das vezes ela não está pesquisando por esse tratamento, porém, ela é atingida pelo anúncio e ela é o caso, está enquadrado ali no nosso tipo de público ideal, ICP (perfil de cliente ideal), então essa comunicação ela vai casar com essa pessoa que às vezes não tem interesse no tratamento, mas a gente apresentando a transformação, a pessoa vendo ali a sua vida, sendo recuperada a autoestima, o resultado um sorriso bonito vai chamar atenção desse lead que uma vez que o Facebook ele trabalha muito naquela questão da curiosidade e essa pessoa vai fazer contato, vai virar um lead para estar fazendo agendamento, dando sequência ali na no acompanhamento do funil, né? Que é agendar, comparecer a avaliação e efetivar os tratamentos. (W., entrevistado, 2025).

A transformação digital da OdontoIG também impactou sua gestão interna, estimulando uma cultura de inovação e de aprimoramento contínuo. O acompanhamento dos resultados das campanhas digitais passou a ser integrado às reuniões de gestão, possibilitando decisões mais assertivas e o alinhamento das estratégias de marketing com os objetivos clínicos e financeiros. Essa sinergia entre comunicação e gestão reforça o caráter estratégico do marketing digital como ferramenta de sustentabilidade empresarial na odontologia contemporânea.

Em fevereiro de 2025, a clínica investiu R\$ 2.749,72 em campanhas digitais, alcançando 179.718 pessoas e gerando 195.712 impressões. Durante esse período, foram contabilizados 892 cliques e 158 leads, resultando em uma taxa de conversão de 17,7% e um custo por lead (CPL) de R\$ 17,40. O CTR (taxa de cliques por impressões) foi de 0,5%, e o CPC (custo por clique) médio alcançou R\$ 3,08, indicando boa performance considerando o setor odontológico, que geralmente apresenta alto custo de conversão.

No mês seguinte, março de 2025, o investimento aumentou para R\$ 3.144,50, resultando em 184.017 pessoas alcançadas e 199.862 impressões. As métricas apresentaram melhora significativa: 972 cliques, 225 leads e taxa de conversão de 23,1%, com CPL de R\$ 13,98 — uma redução de 19,7% no custo por lead em comparação ao mês anterior. O CTR manteve-se em 0,5%, enquanto o CPC teve leve aumento para R\$ 3,24, o que é natural devido ao maior investimento e à ampliação do alcance das campanhas.

A comparação entre os dois períodos demonstra um crescimento de 42% no número de leads gerados e um aumento de 8,9% na taxa de conversão. Esses resultados refletem o aperfeiçoamento das segmentações, o ajuste das mensagens e a otimização dos criativos utilizados nas campanhas.

As peças publicitárias que apresentaram melhor desempenho foram aquelas com depoimentos e protocolos odontológicos, com destaque para o criativo “AD 04 – Protocolo”, responsável por gerar 47 leads em março e 55 leads em fevereiro. Isso reforça a importância de conteúdos que mostram resultados reais e humanizados.

O funil de vendas indica que, a cada 184 mil pessoas alcançadas, cerca de 972 interagiram com o anúncio, e 225 converteram em leads qualificados, representando 1 lead a cada 14 cliques. Esse desempenho confirma a efetividade das campanhas e a boa gestão do investimento em mídia paga, com retorno consistente dentro do custo médio esperado para o segmento odontológico (Clínica OdontolG, 2025).

Figura 5: Relatório de métricas da clínica de Fevereiro (2025).



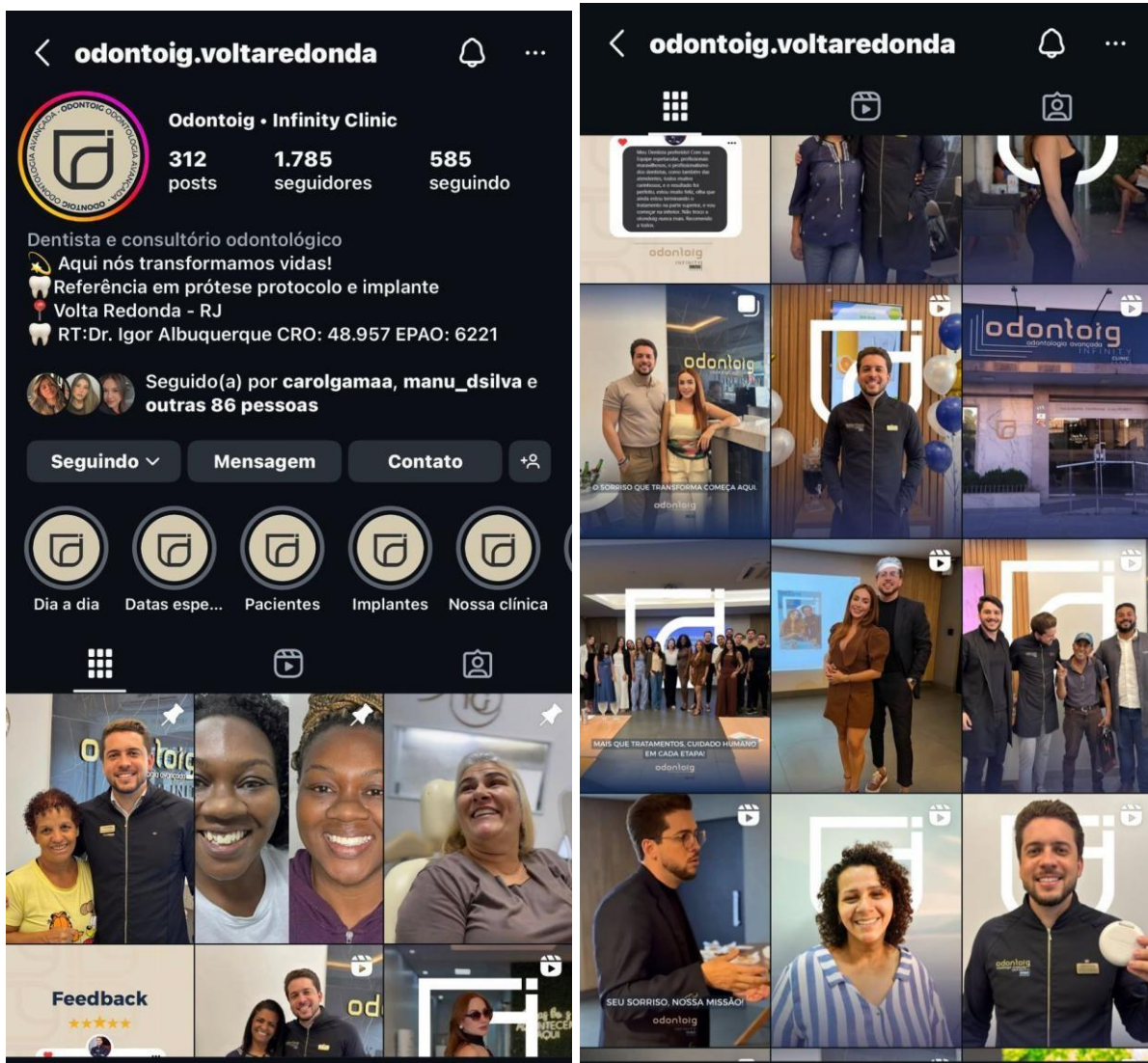
Fonte: Clínica de Odontolg (2025).

Figura 6: Relatório de métricas da clínica de Março (2025).



Fonte: Clínica de Odontolg (2025).

Figura 7: Perfil do Instagram da Clínica Odontolg (2025).



Fonte: Clínica Odontolg (2025).

Além do crescimento quantitativo, observa-se um fortalecimento qualitativo na relação com os pacientes. As interações constantes nas redes sociais, combinadas a conteúdos humanizados e transparentes, consolidaram vínculos duradouros e ampliaram a fidelização, corroborando estudos que apontam a relação entre engajamento digital e confiança na marca (Silva; Freitas, 2017). O caso OdontolG demonstra que marketing digital, quando integrado à gestão e aplicado de forma ética, não apenas aumenta a visibilidade, mas também contribui para a construção de reputação sólida e sustentável,

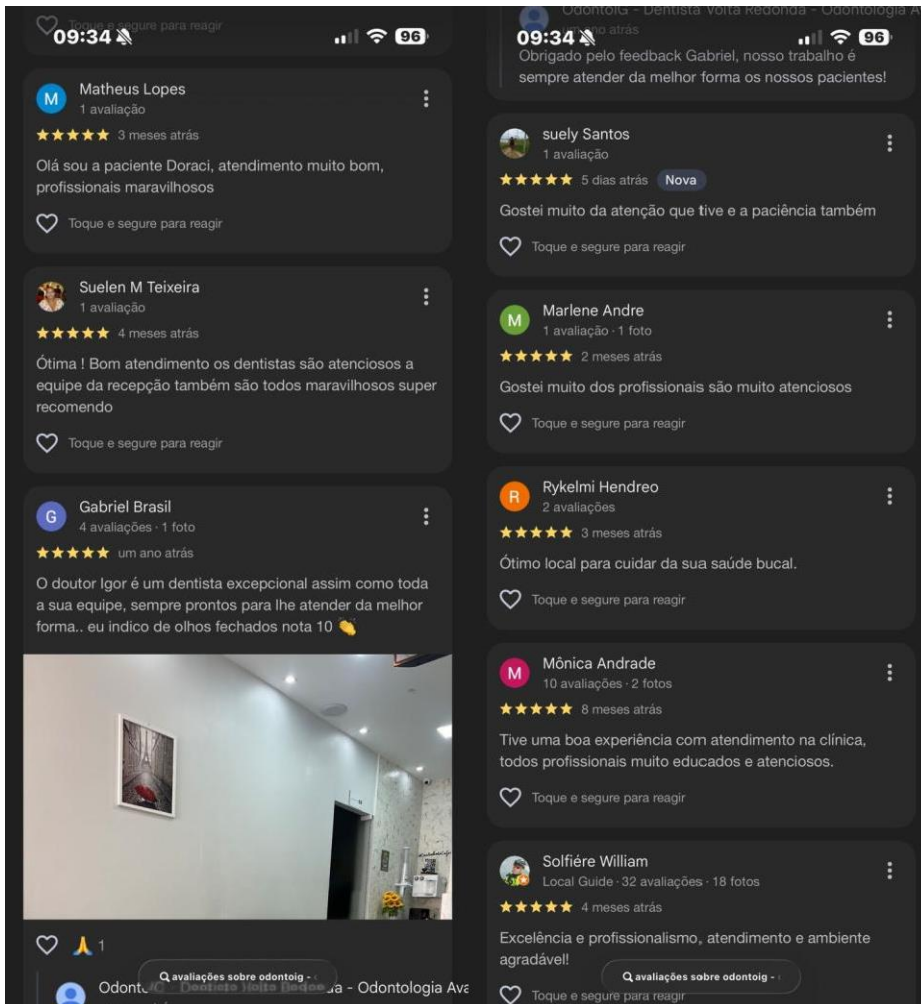
reforçando a importância de decisões estratégicas baseadas em dados comparativos e análise crítica de desempenho.

A performance superior de anúncios com depoimentos e protocolos odontológicos evidencia a importância de conteúdos que unem informação técnica e narrativa humanizada, reforçando a confiança do paciente e diferenciando a clínica frente à concorrência, demonstrando que marketing ético e educativo também atua como instrumento de fidelização. Além disso, a utilização de métricas de desempenho para tomada de decisão demonstra como a OdontoIG alinhou comunicação e gestão clínica, permitindo otimizar investimentos, ajustar estratégias e fortalecer a cultura de inovação, evidenciando que o marketing digital é uma ferramenta estratégica para sustentabilidade e crescimento organizacional.

A análise comprova que as campanhas digitais da OdontoIG alcançaram excelente eficiência de conversão e redução de custos, reforçando o papel do marketing digital ético e estratégico como ferramenta essencial para o crescimento e fortalecimento de clínicas odontológicas. O aumento no volume de leads e a melhora nos indicadores-chave demonstram que a comunicação digital da clínica não apenas ampliou sua visibilidade, mas também consolidou sua presença como marca de confiança e credibilidade no mercado local.

Outro aspecto relevante observado no estudo de caso é o fortalecimento da fidelização de pacientes. As interações constantes nas redes sociais, o atendimento humanizado e a transparência na comunicação contribuíram para a criação de vínculos duradouros e para o aumento das recomendações espontâneas. A clínica, portanto, não apenas ampliou sua base de pacientes, mas também consolidou uma comunidade digital engajada, que participa ativamente das ações e promoções propostas.

Figura 8: Avaliações dos pacientes da clínica via Google.



Fonte: Clínica Odontolg (2025).

Segundo Silva e Freitas (2017), a fidelização de pacientes está diretamente relacionada à qualidade do relacionamento construído entre o profissional e o cliente, fundamentada na confiança, empatia e comunicação contínua.

Para os autores, “a fidelização não depende apenas da satisfação pontual com o serviço prestado, mas da criação de vínculos duradouros que promovam segurança e reconhecimento da marca profissional” (Silva; Freitas, 2017, p. 84).

As imagens utilizadas nesta pesquisa incluindo capturas de postagens anteriores e posteriores às mudanças regulatórias do CFO, registros do perfil institucional no Instagram, layouts de anúncios e avaliações de usuários no Google, atuam como

evidências empíricas que reforçam a análise teórica e demonstram, de forma concreta, a transformação das práticas de marketing digital da clínica OdontoIG. Mais do que ilustrações, esses materiais funcionam como documentos que permitem observar a transição entre um modelo de comunicação limitado pelas normas éticas tradicionais e um cenário flexibilizado após a intervenção do CADE.

Ao comparar padrões de linguagem, estratégias de abordagem, formatos de anúncio e transparência sobre preços e condições de pagamento, as imagens contribuem para compreender como as mudanças normativas foram assimiladas pela clínica e como impactaram sua relação com o público. Assim, elas ampliam a robustez metodológica da pesquisa ao fornecerem dados visuais que complementam a análise textual e permitem identificar, com maior profundidade, os efeitos práticos da regulamentação sobre a comunicação profissional.

Além disso, a presença de elementos como avaliações do Google e interações reais nas redes sociais possibilita examinar indícios de percepção do público, engajamento e confiança, aspectos fundamentais na fidelização de pacientes e na construção da imagem institucional. Essas imagens revelam padrões de comportamento dos usuários, evidenciam a importância de estratégias visuais bem estruturadas e destacam o papel do conteúdo educativo aliado à transparência comercial como diferencial competitivo no ambiente digital. Dessa maneira, o uso de material visual não apenas enriquece o estudo, mas também fortalece sua credibilidade ao integrar múltiplas fontes de evidência, alinhadas às exigências contemporâneas de pesquisas aplicadas sobre marketing digital e serviços de saúde.

Do ponto de vista ético e regulatório, o estudo de caso da OdontoIG demonstra que é possível alinhar o marketing digital aos princípios de responsabilidade profissional e respeito ao paciente. A adoção das normas do CFO e o cuidado na elaboração das mensagens publicitárias asseguram que a comunicação preserve a integridade da profissão e evite práticas enganosas ou sensacionalistas. Nesse sentido, o caso reforça a importância de que o marketing na odontologia seja conduzido por meio de estratégias fundamentadas em valores éticos e humanizados, e não apenas em técnicas de persuasão comercial.

O estudo de caso mostra que é possível conciliar marketing digital e ética profissional, observando as normas do CFO; a comunicação transparente, responsável e direcionada a resultados reais reforça que estratégias digitais bem estruturadas não apenas geram engajamento, mas também preservam a credibilidade e a confiança da clínica junto aos pacientes.

Por fim, o estudo da OdontoIG evidencia como o marketing digital pode ser um agente transformador no modelo de negócios odontológicos, desde que utilizado com planejamento, ética e foco no relacionamento humano. Considerando a experiência do pesquisador na instituição, afirmamos que a integração entre inovação tecnológica, empatia e gestão profissional é capaz de promover não apenas o crescimento econômico, mas também o fortalecimento da confiança entre profissionais e pacientes um elemento essencial para o sucesso e a longevidade de qualquer empreendimento na área da saúde.

5 CONCLUSÃO

Ao longo da investigação, observou-se que o marketing digital, quando aplicado de forma planejada, estratégica e ética, vai além do caráter meramente promocional, consolidando-se como ferramenta de fortalecimento institucional, fidelização de pacientes e humanização do atendimento odontológico. A análise do caso da Clínica OdontoIG evidencia que a combinação de inovação tecnológica, empatia e responsabilidade profissional, alinhada ao modelo *Human to Human* (H2H), promoveu maior engajamento, aproximação com o público e ampliação da visibilidade da marca, mostrando que estratégias digitais podem ser decisivas para diferenciar a clínica em um mercado competitivo.

A trajetória da OdontoIG demonstra evolução significativa desde sua fundação em 2020. Inicialmente, suas ações de divulgação se limitavam a estratégias tradicionais, como panfletos e indicações espontâneas, com presença digital pontual e pouco estruturada. Com o avanço do marketing digital, especialmente nas redes sociais, a clínica passou a produzir conteúdos educativos, depoimentos reais e campanhas segmentadas, transformando sua presença online em um espaço de educação em saúde, informação e diálogo contínuo. Essa transição reforçou a importância da comunicação digital como componente estratégico da gestão contemporânea, permitindo à clínica alinhar os objetivos clínicos, a ética profissional e o relacionamento humanizado com os pacientes.

A análise comparativa dos dados de fevereiro e março de 2025 mostra que ajustes nas segmentações e nos criativos impactaram diretamente nos resultados: houve aumento de 42% no número de leads e redução de 19,7% no custo por lead, evidenciando a eficiência das campanhas digitais e a capacidade de gerar resultados mensuráveis em um setor com alto custo de aquisição. O funil de vendas indica que, a cada 14 cliques, foi gerado 1 lead qualificado, demonstrando que a combinação de segmentação precisa, conteúdo humanizado e comunicação transparente transforma interações digitais em conversões concretas e fidelização duradoura.

Além dos resultados quantitativos, observou-se que a comunicação digital estruturada contribuiu para a consolidação da imagem institucional da clínica, reforçando a confiança dos pacientes e fortalecendo vínculos de longo prazo. O uso ético e regulamentado das redes sociais, em consonância com a Resolução CFO nº 226/2020, permitiu maior transparência na divulgação de valores, planos de tratamento e diferenciais de atendimento, sem comprometer os princípios de veracidade e responsabilidade que regem a profissão. Esses elementos confirmam que a prática de marketing digital na odontologia não se limita à promoção de serviços, mas atua como instrumento de construção de credibilidade e reputação.

Apesar dos resultados positivos, este estudo apresenta limitações importantes. O foco em uma única clínica impede a generalização dos achados para outras realidades regionais ou perfis de público diferentes. Além disso, não foram incluídas comparações diretas com clínicas que adotam estratégias digitais distintas, o que poderia fornecer referências mais amplas para *benchmarking* e análise crítica. A pesquisa também não abordou aspectos quantitativos de longo prazo, como impacto na retenção de pacientes, ROI contínuo ou evolução do engajamento digital ao longo de anos.

Como perspectivas futuras, sugere-se investigar a aplicação de novas tecnologias, incluindo inteligência artificial e automação em marketing digital na odontologia, avaliando tanto a personalização do atendimento quanto os desafios éticos e regulatórios emergentes. Estudos comparativos entre diferentes clínicas e regiões podem enriquecer a compreensão sobre estratégias de fidelização e engajamento, permitindo o desenvolvimento de boas práticas mais amplamente aplicáveis. Dessa forma, pesquisas futuras poderão aprimorar o planejamento estratégico do marketing digital na odontologia, fortalecendo a integração entre inovação tecnológica, ética profissional e humanização do cuidado, elementos essenciais para o sucesso, a sustentabilidade e a longevidade das clínicas odontológicas.

6 REFERÊNCIAS

ANGELLUS, R. **Marketing pessoal na odontologia**. São Paulo: Napoleão Editora, 2021.

ASCHER, N. **Marketing para dentistas**. São Paulo: Pancast, 1988.

ARCIER, Natália Mendes et al. **A importância do mercado do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo**. Revista Odontológica de Araçatuba, v. 29, n. 1, p. 13- 19, 2018.

ASSIS, B. **7 maneiras de atrair pacientes para seu consultório odontológico**. Site Laudonline, 2016. Disponível em: [http://laudonline.com/blog/7 -maneiras-de-atrair r-pacientes-para-oconsultorio-odontologico/>](http://laudonline.com/blog/7-maneiras-de-atrair-pacientes-para-o-consultorio-odontologico/) Acesso em: 19/02/2025

BARBOSA, K. L. F. et al. O marketing aplicado à Odontologia. **Revista da Associação Brasileira de Odontologia**, v. 3, n. 2, p. 85–90, 2010.

BARBOSA, V. D. et al. Marketing odontológico: **Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal**. 2010 [acesso em 19/10/2023]. Disponível em: [http://www.gustavoamoura.com.br/i ndex2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias](http://www.gustavoamoura.com.br/index2.php?sc=mostra_artigos&id=28&id2=carreira&id3=n%E3o&id4=0&opcao=artigos_noticias).

BARBOSA, A. R. et al. **Distribuição de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma análise regional**. Revista Brasileira de Odontologia, v. 67, n. 2, p. 118-123, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRASIL. Governo Federal. Emprego: média de desemprego em 2024 é a menor já registrada (6,6%). Brasília: Secretaria de Comunicação Social, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/emprego-media-de-desemprego-em-2024-e-a-menor-ja-registrada-6-6>. Acesso em: 10 ago. 2025.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)**. Censo Demográfico 2022: resultados preliminares. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 20 out. 2025.

CASTRO, M. H. G. de. **Ética na Odontologia**. 2. ed. São Paulo: Santos, 1998.

CAVALCANTI, A. L. et al. Ética na propaganda odontológica: uma análise sobre a compreensão e a atuação dos cirurgiões-dentistas. **Revista Brasileira em Promoção da Saúde, Fortaleza**, v. 24, n. 1, p. 65-72, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Estatísticas da Odontologia: Brasil tem 441 mil cirurgiões-dentistas em 2025**. Brasília: CFO, 2025. Disponível em:

<https://website.cfo.org.br/estatisticas-da-odontologia-brasil-tem-1493-mil-cirurgioes-dentistas-especialistas/>. Acesso em: 10 ago. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de Ética Odontológica**. Brasília, 2012. Disponível em: <https://site.crosp.org.br/uploads/etica/6ac4d2e1ab8cf02b189238519d74fd45.pdf>. Acesso em 20/02/25.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Resolução CFO-226/2020**. 2019. Disponível em: https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/?doing_wp_cron=1698620433.2653169631958007812500. Acesso em 20/02/25.

CORRÊA, W. **Perfil profissional nas redes sociais: como fazer seu marketing pessoal**. Rock Content, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/talentblog/perfil-profissional-nas-redes-sociais/>. Acesso em 28/02/25.

CORRÊA, D. C. **Atendimento digital e automação na saúde: análise do uso de chatbots no agendamento odontológico**. Revista Interdisciplinar de Tecnologias Digitais na Saúde, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 15-23, 2022.

DOTTA, A. A.; SILVA, P. R. F. **Marketing em Odontologia: o que todo dentista deve saber**. São Paulo: Artes Médicas, 2010.

DRUCKER, P. F. **O melhor de Peter Drucker**. São Paulo: Nobel, 2000.

EL-CHECK, R. **Marketing Básico para pequenos e médios empresários**. Ed. Vozes, Petrópolis, 2a edição, 1991.

EMILLIANO, M. P. et al. Ética na divulgação de imagens odontológicas nas redes sociais: riscos e cuidados. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Brasília, v. 9, n. 2, p. 45-52, 2022.

EXAME. **Kotler diz o que faria se tivesse começando a carreira hoje**. 2014. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/kotler-por-kotler/>. Acesso em: 4 mar. 2025.

FILHO, M. A. A. et al. Odontologia e marketing: uma análise crítica do cenário atual. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 4, p. 735-744, 2012.

FILHO, E; NASCIMENTO, M; SÁ, R. Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/26116207.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2023.

FØLSTAD, A.; BRANDTZÆG, P. B. Chatbots and the new world of HCI. *Interactions*, v. 24, n. 4, p. 38–42, 2017.

FREITAS, R. G. **Plano de marketing para a clínica odontológica Tatim**. 2012. 60 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

GODOI, M. G. de; ARAÚJO, L. S. **A internet das coisas: evolução, impactos e benefícios.** Revista Interface Tecnológica, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 19–30, 2019. Disponível em: <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/538>. Acesso em: 4 mar. 2025.

GOMES, A. N.; MINCIOTTI, S. A. **Necessidade e vantagens do ensino de marketing nos cursos de odontologia.** 2010 [acesso em 19/10/2023]. Disponível em: <http://www.centropaulasouza.sp.gov.br/posgraduacao/workshop-deposgraduacao-epesquisa/anais/2010/Trabalhos/gestao-edesenvolvimento->

GOMES, H. M.; REIS, F. J. **Marketing digital na odontologia: estratégias de posicionamento nas redes sociais.** Revista Científica da Associação Brasileira de Odontologia, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 112-120, 2016.

GOMES, J. F.; SOUZA, R. T. **Buzz Marketing e a lógica da propagação em rede: estratégias de influência no ambiente digital.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 125-144, 2018.

JÚNIOR, Ernani de Souza Guimarães et al. **Marketing em Serviços Odontológicos: Práticas e Resultados a partir da Percepção dos Profissionais.** Centro Universitário do Sul de Minas, Unis-MG, Brasil. 2015.

KELLER, K.; MACHADO, M; **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2006.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil.** Datareportal. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 15 jun. 2025.

KISO, Rafael. **Unbound marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital.** DVS Editora, 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; SPONHOLZ, Uwe; PFOERTSCH, Waldemar; BEDENDO, Marcos. **Marketing H2H: A jornada para o marketing Human to Human.** São Paulo: Benvirá, 2024.

LACERDA, L. A. F. et al. Inovações tecnológicas e odontologia digital: scanner intraoral, impressão 3D e novos paradigmas clínicos. **Revista Odonto Science**, Porto Alegre, v. 35, n. 2, p. 87-94, 2020.

- LEAL, T. R. et al. (2017). Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética. **Revista De Ciências Médicas E Biológicas**, 16(2), 133–138. <https://doi.org/10.9771/cmbio.v16i2.17899>
- LIMA, D. P. et al. A construção do vínculo na prática odontológica: comunicação, confiança e ética. **Arquivos em Odontologia**, Belo Horizonte, v. 53, n. 3, p. 131-138, 2017.
- LIMA, A. R.; SANTOS, P. M. Marketing digital na odontologia: estratégias de relacionamento em redes sociais. **Revista Gestão em Saúde**, v. 12, n. 2, p. 77-89, 2022.
- MARCONI, Mariana; LAKATOS, Eva. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 200.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MOTTA, R. H. et al. Marketing na Odontologia: uma visão ética e profissional. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 8, n. 1, p. 23–30, 2021.
- NERY, WANDSCHEER GABRIELLI: **Marketing de Relacionamento na Odontologia: fidelize pacientes**, 2022. Disponível: <https://blog.dentalspeed.com/marketing-derelacionamento-dicas-para-fidelizacao-de-pacientes/>.
- OLIVEIRA, M. M.; FERREIRA, A. L. Inteligência artificial aplicada ao diagnóstico em odontologia: revisão e perspectivas. **Revista Brasileira de Odontologia Digital**, Brasília, v. 6, n. 1, p. 23-30, 2021.
- PAIM, A. P. CAMARGO, A. C. SILVA, A. C. M. Marketing em Odontologia. **Revista biociência**, v.10, n. 4, p. 223-229, 2004.
- PARANHOS, L. R.; Benedicto, E. N.; Fernandes, M. M.; Viotto, F. R. S & Daruge JR, E. (2011). Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. 8(2), 219-24.
- PASSOS, Thaísa. **Curso de Marketing Odontológico**. S.I.N Plant System, 2022. Disponível em: <https://implantat.com.br/curso/marketing-odontologico/>
- PEÇANHA, V. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online em 2020**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 23 de outubro de 2023.
- PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: a comunicação e a vida social na era da internet. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- RAMOS, WAGNER. Entrevista concedida a Beatriz Gama Chagas. Entrevista TCC Beatriz Gama Chagas, Spotify Disponível em: <https://open.spotify.com/show/4E2X6sL5v1XoQV6mzXr0se> 03 de Dezembro de 2025.
- RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROSÁRIO, C. D. et al. Ética e publicidade odontológica nas mídias sociais: análise crítica da Resolução CFO nº 226/2020. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Brasília, v. 7, n. 1, p. 55-61, 2020.

ROSEN, Emanuel. **O marketing boca a boca: como o boca a boca gera sucesso para produtos e empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTÉ, M. B. Marketing de conteúdo e ética profissional: uma abordagem aplicada à Odontologia. **Revista Gestão em Saúde**, Curitiba, v. 10, n. 3, p. 223-230, 2019.

SAVEGNAGO, Gleica et al. Inteligência artificial na odontologia: uma revisão narrativa de literatura. **Revista da Faculdade de Odontologia-UPF**, v. 29, n. 1, 2024.

SERRA, C. P. et al. Publicidade na odontologia: percepção dos profissionais. **Revista de Odontologia da Universidade** Cidade de São Paulo, v. 17, n. 1, p. 55–60, 2005.

SILVA, J. A.; FREITAS, M. C. S. Marketing de relacionamento: estratégias para fidelização na Odontologia. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 46, n. 4, p. 80–220, 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS, Santa Catarina, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015.

SOCICOM et al. Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Comunicação Social. Brasília: MEC/CNE, 2013.

SOUZA, M. L.; LOPES, R. C. Marketing digital em saúde: desafios e oportunidades para clínicas odontológicas. **Revista Brasileira de Marketing em Saúde**, v. 8, n. 2, p. 45-59, 2022.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo, 2009.

TORRES, C. **A revolução digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANEXOS

Anexo A – Roteiro da entrevista

Perguntas do questionário da entrevista

1. Apresentação e experiência

Há quanto tempo você atua na área de tráfego pago?

Como começou a trabalhar com essa especialidade?

Você atua apenas na área da odontologia ou também em outros segmentos?

2. Contexto de trabalho

Como é a sua rotina de trabalho dentro do marketing odontológico?

Quais ferramentas e plataformas você mais utiliza no gerenciamento de campanhas?

Quais etapas você segue desde o planejamento até a execução de um anúncio?

3. Funções no processo de divulgação

Quais são as principais funções que você desempenha no tráfego pago para clínicas odontológicas?

Como funciona o processo de criação da estratégia de divulgação até a campanha entrar no ar?

Você trabalha de forma integrada com designers, redatores ou social media na produção das campanhas?

4. Mudanças do CFO

Antes das mudanças nas normas do CFO, como você via a divulgação de serviços odontológicos?

Após essas mudanças, o que mudou no planejamento e execução das campanhas?

Quais os principais desafios que surgiram com essas novas regras?

Você acredita que as restrições impactaram positivamente ou negativamente na forma de atrair pacientes?

5. Investimento e leads

Em média, quanto uma clínica odontológica investe mensalmente em tráfego pago?

Qual é o formato mais utilizado: campanhas para reconhecimento de marca, engajamento ou captação direta de leads?

Como você realiza testes de público para identificar quais geram melhores resultados?

Quais métricas você considera essenciais para avaliar se uma campanha está realmente trazendo leads qualificados?

6. Encerramento

Na sua visão, quais são as tendências para o futuro do tráfego pago na odontologia?

Que conselho você daria para clínicas que ainda não investem em tráfego pago?

Anexo B – Entrevista

Entrevista escrita

Beatriz: Olá, boa tarde. Eu sou a Beatriz, do curso de Publicidade e Propaganda do 8º período, e hoje eu estou aqui para fazer uma entrevista relacionada ao meu TCC, que tem como tema o impacto do marketing digital na odontologia, estratégias, inovações e regulamentações. Um estudo de caso da clínica OdontoIG

E eu estou aqui com o Wagner que ele é o gestor de tráfego pago, então ele vai me auxiliar nessa entrevista para gente entender um pouquinho mais como que funciona.

Wagner: Olá, pessoal, tudo bom? Eu me chamo Wagner, sou gestor de tráfego, atuo aí algum tempo na área e fundador da agência azimuth growth marketing e hoje é um prazer estar aqui com a Beatriz do curso de publicidade de propaganda pra gente estar conversando sobre o tema.

Beatriz: Bom, eu vou iniciar essa entrevista e vou fazer algumas perguntas para o Wagner para que ele possa esclarecer algumas coisas para a gente.

Beatriz: Wagner há quanto tempo que você atua nessa área de tráfego pago?

Wagner: Eu estou há 3 anos atuando como gestor de tráfego.

Beatriz: E como que você começou a trabalhar com essa especialidade?

Wagner: Então eu vou dar uma breve introdução de como que eu cheguei na profissão de gestor de tráfego, tá?

Wagner: É isso começou no meu antigo emprego, onde funcionava um estacionamento rotativo com Lava Jato e lá nós utilizávamos do Marketing Digital para poder estar alcançando ali novos clientes e as vendas. É, conforme eu fui me destacando, fui chamando atenção do proprietário e ele também tinha uma loja que funcionava em paralelo nisso, eu pelo desempenho que eu havia apresentando ali no Lava Jato já dando resultado eu fui transferido para essa loja onde eu fui é denominado gerente comercial, né? Pelo fato da experiência de estar trabalhando diretamente com vendas. Então ali eu tive o primeiro contato com o tráfego pago em si, né? Era uma loja de estética automotiva que vendia produtos para estética, então a gente utilizava das estratégias de Marketing Digital e também fazia venda online no marketplace, ali nós tivemos o contato com o shopee, magalu, mercado livre e nós descobrimos também que esses marketplaces tinha maneira de realizar anúncios, então foi aí que a gente deu os primeiros passos através dessa loja, né? Loja Diamond, onde a gente utilizava estratégias de anúncios pagos dentro desses marketplaces para poder alcançar mais vendas e sempre que eu me debruço sobre um tema, eu vou até o fim para poder estar me desenvolvendo e estudando sobre o shopee ads, o magalu ads e o mercado Livre ads eu me deparei com o mundo do tráfego pago através do Facebook. Antes era Facebook Ads e hoje em dia Meta Ads que engloba tudo. Então é, pesquisando sobre o Shopee Ads, eu me deparei com o Google Ads e o Meta Ads onde eu busquei estar entendendo como é que funcionava, o que que poderia estar agregando para a loja nesse caso, e aí eu realizando uma pesquisa no Facebook, no Google, né? Na verdade, eu cliquei num determinado link lá e graças a Deus eu cliquei nesse link, né? Foi no link do Pedro Sobral, do site onde eu estava buscando é tráfego pago, jogou uma palavra chave lá, apareceu o site dele, então eu entrei e automaticamente o pessoal que conhece sobre tráfego a gente clica no link ali que tem todas as tags, os pixels instalados a gente vai estar sempre no remarketing, então é, vamos dizer, pesquisando sobre o tráfego, eu entrei nesse site, aí eu cheguei através da comunidade Sobral que eu aprendi as técnicas mesmo de tráfego, “como se tornar um gestor de tráfego profissional?” E os meus primeiros passos foi com a com a Mariana, minha namorada, que é psicóloga, então eu fazendo um paralelo com a loja, shopee Ads, buscando entender ali o tráfego pago no Facebook fui gerando as primeiras campanhas para ela, para captar pacientes no Google Ads e deu certo, eu vi que poderia se tornar uma profissão de fato, se eu me desenvolvesse, me dedicasse ali no dia a dia.

Beatriz: Top Wagner, e você atua apenas na área da odontologia ou também você vai por outros segmentos?

Wagner: Olha, atualmente o nosso foco principal é a odontologia e até chegar na Odonto, nós já atendemos clientes de outros nichos também, como a agência de carro, loja de roupa, loja também de autopeças, loja de perfume, é clínica de estética avançada, também já atendemos segmento de barbearia, então é e eu busquei estar focando na odontologia por estar criando processos claros. Uma vez que você vai atendendo um cliente de cada segmento você precisa estar desenvolvendo inúmeras abordagens, e eu percebi que a melhor maneira de escalar era estar definindo um tipo de perfil de cliente ideal e estar dando sequência com isso, igual as grandes franquias fazem, o Mc Donalds, se você for no Mc Donalds aqui, em Volta Redonda, Barra mansa ou no Rio é um mesmo processo, então a gente buscou estar nichando para Odonto para estar escalando de maneira mais viável.

Beatriz: Sim! E como que é a sua rotina de trabalho dentro do marketing odontológico? É muito corrido? Como é que funciona isso?

Wagner: Basicamente, a rotina é baseada em análises e otimizações, vou explicar como é que funciona né?

Basicamente durante a manhã ali, nas primeiras horas do dia eu busco estar observando como que foi o desempenho da campanha um dia anterior, vejo como é que foi nossa taxa de agendamento, de comparecimento, as avaliações realizadas, então busco estar observando e fazendo contato com os clientes para estar prestando suporte também. Então o que eu faço no primeiro momento, abro ali o gerenciador de anúncios, as planilhas e o site que eu uso para controle, a ferramenta Notion, eu acho que você até conhece, já trabalhou um pouco ela então tenho duas telas eu deixo aberta ali nas campanhas de cada cliente e vou observando como foi o desempenho do dia anterior e fazendo o registro, anotações para que possamos estar realizando otimizações no decorrer do dia, implementando novas ações na campanha pra poder estar melhorando a performance.

Beatriz: Muito legal Wagner!

E quais são as ferramentas e plataformas que você mais utiliza no gerenciamento dessas campanhas?

Wagner: O que eu mais utilizo propriamente dito né? O Meta Ads, que engloba o Facebook, Instagram e WhatsApp, também o Google Ads onde a gente roda campanha, campanhas ali com intenções de busca e inteligência artificial hoje em dia anda junto com a gestão tanto para otimizar tempo tanto para otimizar as campanhas e estar fazendo análise de dados, eu uso muito o ChatGPT e o Grok que é do Elon Musk, uma inteligência artificial muito boa. Também utilizo o Notion que é um software que utilizamos para

controlar rotina, fazer anotações como se fosse um CRM, tem tudo detalhado ali que eu vou fazer no dia e vou só dando checkbox e basicamente todos os produtos do Google, Google drive, Google looker studio que é para estar fazendo a confecção dos relatórios, para estar fazendo um traqueamento tem o Google Analytics, Google tag manager, então é muita coisa que nós utilizamos aí de ferramentas.

Beatriz: É, bastante coisa mesmo!

E quais etapas você segue desde o planejamento até a execução de um anúncio?

Wagner: Vamos lá! Do zero né ?

A gente busca estar fazendo um diagnóstico da clínica por completo tá? Pois a gente precisa de um ponto de partida. É nesse diagnóstico, nesse diagnóstico né nós vamos entender qual o cenário atual da clínica, os desafios, quais são tratamentos que nós vamos estar veiculando nas campanhas, estar entendendo também as plataformas que nós vamos utilizar, os desafios que essa clínica vem enfrentando, pois acontece muito das clínicas já terem investido em tráfego anteriormente e não obter resultado então através desse diagnóstico a gente consegue estar dando o pontapé inicial para dar sequência no trabalho. Então primeiramente estar fazendo um diagnóstico 360, ver se essa clínica tem o comercial alinhado, se está preparada para realmente entrar com as campanhas e ver se o trabalho de tráfego pago pode ajudar essa clínica, isso é muito importante também.

Beatriz: Sim, entendi.

E quais são as principais funções que você desempenha no tráfego pago para clínicas odontológicas?

Wagner: Atualmente a gente busca não só focar totalmente em leads, o que foi o diferencial que venho desenvolvendo ao longo do tempo, é as clínicas odontológicas que não vem tendo o resultado que nos procuram né? Para estar fazendo o trabalho, a gente observava uma coisa, eles focavam somente numa ponta do funil que é a captação, então a gente tem que olhar para ele como um todo desde a captação do atendimento desse lead e na conversão em vendas, então a gente busca desenvolver o papel ali como se fosse um braço direito mesmo do dono para estar analisando esse funil como um todo, desde a captação ali direcionando as campanhas para estar captando novos leads na área do atendimento, desenvolvendo materiais, mandando desenvolver materiais de apoio, enviando suporte também diariamente nos grupos para pode estar à disposição ali para tirar dúvidas e na parte da conversão auxiliando no caso as CRCs (Central de Relacionamento com o cliente) que fica responsável pelos atendimentos para estar fazendo a conversão dos pacientes em vendas.

Beatriz: Entendi.

Você trabalha de forma integrada com os designers, redatores ou social media na produção dessas campanhas?

Wagner: Sim!

É fundamental tá? Essa parceria eu digo que é primordial porque, é, os materiais que rodam ou são veiculados nas campanhas precisam estar bem alinhados com o que é trabalhado nas redes sociais da clínica, então, suponhamos né? A gente faz uma campanha lá de implante ou prótese protocolo e a gente não pode chegar no, geralmente esse público alvo para esse tipo de tratamento está mais presente no Facebook, então automaticamente rodando o tráfego nós vamos atrair visita para o perfil, então a pessoa não pode chegar nesse perfil e ver lá, tratamento ortodôntico ou focando somente em limpeza, não, a gente tem que ter um conteúdo preparado para estar recebendo visitantes, então essa integração do social media, tanto do copywriter, da captação de vídeo ali e audiovisual é tudo um conjunto.

Beatriz: É tudo atrelado pra ficar bem alinhado.

Wagner: É uma engrenagem!

Beatriz: Agora vou entrar no tema sobre as mudanças do CFO.

A primeira pergunta dessa mudança é, antes das mudanças nas normas do CFO como que você via a divulgação dos serviços odontológicos e o que mudou nesse planejamento e nessas execuções das campanhas?

Wagner: Antes da atualização do CFO que não era permitido estar divulgando valores, condições de pagamento a abordagem era totalmente diferente, as clínicas voltavam a abordagem ali tanto para a escassez, gerar interesse, trabalhar muito o storytelling que é a criação da narrativa para estar envolvendo as pessoas ali que são atingidas pelos anúncios, conteúdo de resultado tanto antes e depois tem região que o CRO permite estar veiculando antes e depois tem regiões que não permite, então a gente buscava abordar bastante a questão do resultado, da transformação que o tratamento vai proporcionar para a vida dessa pessoa e também ali na geração do interesse tá, então o paciente às vezes, eu li isso num grupo que um dentista encaminhou para a gente esses dias que o Steve Jobs, as pessoas não tem interesse em algo até você apresentar para

elas então suponhamos o tratamento odontológico, hoje, é na maioria dos brasileiros isso a gente trabalhando a gente vê que não é uma prioridade é, tem outras prioridades a frente do tratamento odontológico então a gente, é, as pessoas não vão estar com aquela intenção de busca por tratamentos, a gente trabalha no sentido de quê? Apresentar a clínica para essa pessoa, apresentar a transformação que o tratamento vai trazer na vida dessa pessoa. Então, muitas das vezes ela não está pesquisando por esse tratamento, porém, ela é atingida pelo anúncio e ela é o caso, está enquadrado ali no nosso tipo de público ideal, ICP (perfil de cliente ideal), então essa comunicação ela vai casar com essa pessoa que às vezes não tem interesse no tratamento, mas a gente apresentando a transformação, a pessoa vendo ali a sua vida, sendo recuperada a autoestima, o resultado um sorriso bonito vai chamar atenção desse lead que uma vez que o Facebook ele trabalha muito naquela questão da curiosidade e essa pessoa vai fazer contato, vai virar um lead para estar fazendo agendamento, dando sequência ali na no acompanhamento do funil, né? Que é agendar, comparecer a avaliação e efetivar os tratamentos.

Beatriz: Aham.

E quais são os principais desafios que surgiram com essas novas regras?

Wagner: Olha, com essas novas regras a preocupação se tornou em mostrar para as pessoas a odontologia como se ela fosse um produto, uma mercantilização, digamos e a maneira com que a gente gosta de trabalhar é não indo ao viés, ao contrário, o que que seria isso? Ao invés da gente trabalhar, mostrando ali o valor, o preço do tratamento, a gente vai no viés de mostrar o valor do tratamento para as pessoas então é, a gente busca ali os tratamentos que são de implante, de prótese, de protocolos são pessoas mais velhas presentes no Facebook, então ao invés da gente focar na abordagem de preço de preço, nós buscamos trabalhar bastante a experiência do paciente que isso conta muito desde o atendimento na recepção, o que que ele pode esperar na clínica, uma vez que a gente mostra ali toda a estrutura da clínica, o que que ele vai esperar durante essa consulta, muitas das vezes os próprios criativos que são veiculados a gente já trabalha com uma certa quebra de objeção e também é, fomentando a questão da pessoa estar interessada, então é isso hoje ajudou muito, porque antes as pessoas evitavam de estar fazendo o contato pensando que o tratamento ele pode ser uma coisa inacessível então você mostrando para a pessoa ali através do anúncio que ela pode agendar avaliação, pode comparecer que ela vai ser, é ouvida, tem as condições de pagamento flexíveis é diferente a gente falar de condição flexível do que informar preço isso daí vai atrair somente os pacientes que buscam por preço e não aquele paciente que busca por valor.

Beatriz: Certo

E você acredita que as restrições impactaram positivamente ou negativamente na forma de atrair esses pacientes?

Wagner: Eu acho que foi positivamente na minha opinião, porque é igual eu expliquei anteriormente no próprio criativo a gente já pode deixar claro para o paciente que ele pode agendar a avaliação, pode comparecer que na clínica ele vai ter condições de flexíveis condições de pagamento flexíveis na verdade, né? Então ele pode agendar avaliação que muitas das vezes o profissional vai estar fazendo o máximo para adequar a realidade desse paciente para estar efetivando, realizando o tratamento, transformando a sua vida então na minha opinião foi muito benéfico, tá? Para quem utiliza a abordagem de valorizar a experiência do paciente com aquela questão da do pagamento flexível. Olha o exemplo, não é? A abordagem pode comparecer na avaliação que você tem condição de facilidade de pagamento através do boleto ou financiamento bancário para aposentados hoje a gente tem, é vê aí no mercado bastante, clínicas utilizando aquela questão da parceria com INSS, consignado, então, muitas vezes o idoso nem sabia que isso era possível e graças a essa nova atualização do CFO a gente está informando isso no criativo nós conseguimos estar tendo um aproveitamento maior na geração de demanda.

Beatriz: Ok.

Em média, quanto que uma clínica odontológica hoje investe mensalmente em tráfego pago?

Wagner: Olha, eu vou dar um, vou dividir aqui em 2 cenários, uma clínica pequena e médio padrão que a gente costuma observar de R\$ 900,00 a R\$ 2.000,00 reais em média, e as clínicas maiores, né? Investem aí a partir de R\$ 3.000,00 e eu já vi clínica investir R\$ 20.000,00 no mês só em Marketing.

Beatriz: Bastante coisa, né?

Wagner: Exatamente

Beatriz: Qual que é o formato mais utilizado nessas campanhas para reconhecimento de marca, engajamento ou captação direta de leads?

Wagner: Então a gente tem que separar os diferentes objetivos aqui vou explicar de maneira lúdica, nós temos aquele que desperta curiosidade que vai muito no Facebook Ads e a gente tem as de intenções de busca que é no Google, tá? No Meta Ads, no Facebook é possível nos estar veiculando seis tipos de campanha, então a gente tem a campanha de reconhecimento de marca, que vai explorar muito o alcance, visibilidade tem a campanha de tráfego que a gente consegue estar tanto convertendo para mensagem no WhatsApp ou então para visitas, cliques no link para quem tem mais site ou algo do tipo, tem a campanha de engajamento que essa ao meu ver é o que dá mais resultado e essa de engajamento a gente bota a conversão dela para o WhatsApp, onde gera ali a captação dos leads tá? Temos a campanha de formulário onde a pessoa é atingida pelos anúncios ela deixa algumas informações para a gente entrar em contato, como o nome, telefone ou e-mail, tá? No, mais comum é o nome e o telefone para a equipe da clínica fazer o contato tem a campanha de vendas, que é para venda direta e a promoção de aplicativo que não é o caso então aqui dá mais resultado é a campanha de engajamento com conversão para o WhatsApp para poder estar fazendo a captação desses leads.

Beatriz: É, e como que você realiza esses testes de público, tipo para você identificar quais geram melhores resultados?

Wagner: Olha, a gente usa e abusa das segmentações através do Meta Ads é possível nós estarmos trabalhando a questão da geolocalização, tanto a questão de idade, comportamento em interesses, vou dar um exemplo prático, é no Facebook a gente tem a opção de colocar interesses no público que a gente vai selecionar, dar um exemplo, ah, isso daí a gente já observa na questão da análise do diagnóstico da clínica, a gente vai lá tratamento de protocolo ou implante público-alvo geralmente pessoas de 40 mais tá? Ambos o público, ambos os sexos, é feminino e masculino então a gente, a partir daí que a gente vai usando e abusando da segmentação, após estabelecido, o público alvo, a gente entra no gerenciador de anúncios, realiza a segmentação por interesses igual lá, tem interesses, apresentar os anúncios para as pessoas que têm determinados interesses, como skincare, pele bonita, sorriso e até em pasta de dente tem como, marca Colgate, dentista, então, a gente usa e abusa dessa segmentação, eu gosto de utilizar segmentação por comportamento, o que que seria isso, é comportamento a gente consegue pegar um público um pouco mais trabalhado, eu gosto de trabalhar bastante públicos de compradores envolvido, que são pessoas que realizaram compra na última semana, compra online, ou seja, pessoa que tem movimentação bancária que tem cartão de crédito, essa pessoa está comprando e viajantes frequentes, é as pessoas que estão sempre se movimentando, está sempre viajando e como que o Facebook sabe que essas pessoas são viajantes frequentes? Bem legal isso, todo o aplicativo hoje pede solicitação de localização, então a pessoa se movimentando aí ao redor do Brasil ou em determinada região o Facebook sabe que ela é uma pessoa que viaja bastante, então ele vai colocar essa pessoa sendo o nosso público alvo.

Beatriz: Muito legal isso, né? De saber exatamente ali onde a pessoa tá passando e conseguir já captar aquela aquela pessoa pra ser um lead.

Quais são as métricas que você considera essenciais? É pra saber se realmente a campanha que você tá fazendo está trazendo leads qualificados?

Wagner: Olha a principal métrica que a gente analisa como um todo é o Roy que é o retorno sobre o investimento é, vamos supor, a clínica investiu X e faturou Y né? Então essa é a principal métrica que a gente busca avaliar, porém, tem as métricas secundárias, que é de suma importância como o custo por lead, isso é interessante, também tem as famosas taxas de ações estimadas que é a quantidade de clique que o anúncio recebeu e outra métrica super fundamental, está olhando as taxas de conversão dos leads gerados em agendamento, desses leads gerados, quanto que compareceram nas avaliações realmente para estar fazendo ali o tratamento e desses leads que foram, na avaliação quanto desses efetivaram, então a gente busca estar analisando de maneira isolada, porém na análise como todos se complementam esses fatores para saber se a gente está gerando o lead qualificado ou lead desqualificado, porém, tem aquela questão do marketing odontológico pelo fato de estar rodando campanha no Meta Ads onde o principal gatilho é a curiosidade então a questão do lead desqualificado ela fica meio volátil porque é super importante a equipe da clínica interna estar trabalhando esse lead até que ele se torne um lead qualificado, entende?

A gente sabe que muitas das vezes, né? O lead não vai atender, não vai dar retorno ele pode clicar no anúncio, lead porque despertou curiosidade dele? Ele não dá sequência, porém, tem aqueles leads que a gente é faz um follow up, faz um, faz dois, faz três, a gente consegue converter esse lead.

Beatriz: Legal, estou chegando ao final dessa entrevista? E eu vou ter mais algumas, duas perguntinhas para você.

É na sua visão, quais são as tendências para o futuro do tráfego pago na odontologia?

Wagner: Na minha concepção cada vez mais as plataformas, elas serão orientadas a dados tanto a dados quanto inteligência artificial então as agências que realizam trabalho para esse tipo de segmento tem que ter essa consciência de que, com a evolução do mercado da inteligência artificial, que a gente vê todo dia tem notícia, tem novidade o próprio Meta Ads é um que vem implementando na sua gestão muita inteligência artificial para estar encontrando o tipo de público ideal e essa vai ser a tendência daqui para frente, o marketing orientado a dados, análises e muita inteligência artificial que vai dominar o mercado.

Beatriz: É inteligência artificial, está aí mostrando, se mostrando o tempo todo, crescendo e modificando ao longo do tempo.

E que conselho que você daria para as clínicas que ainda não investem em tráfego pago?

Wagner: Um conselho bom, vamos lá, é o conselho principal que é eu daria é que, conforme a evolução da tecnologia vem passando, a maneira com que os pacientes vão buscando por tratamentos também evoluem, então hoje, raramente, a gente vê aquelas pessoas passantes que viu a clínica ali e chamou a atenção dela e ela vai entrar para solicitar, fazer uma avaliação, um orçamento, enfim, então essas pessoas já estão sendo atingidas pelos anúncios de outras clínicas, fazendo com que elas se tornem o lead delas tá? Então o conselho seria comece com o objetivo claro, nem todo mundo é o seu paciente, então é, busque estar anunciando ali um ou dois tratamentos, no máximo, tenha um foco, tá? Também tenha o objetivo claro do quanto que você pode investir, do quanto que você quer, tá faturando investindo esse valor, isso daí é super importante e a maneira igual eu falei a maneira com que a gente vai evoluindo as tecnologias vão evoluindo essas pessoas estão sumindo cada vez mais e a presença digital vem contando, então a gente consegue estar solidificando a presença digital pode ser até de maneira gratuita hoje a gente tem a ferramenta do Google meu negócio, Google Business, que os dentistas podem estar criando a sua ficha ali está preenchendo e partir daí dela criada, já vai estar atingindo as pessoas que buscam também a produção de conteúdo nas redes sociais é super importante você se posicionar automaticamente, você se posicionando, você se torna autoridade, tem mais visibilidade e, conseqüentemente, você vai estar captando mais pacientes.

Beatriz: Muito obrigada, Wagner. E por último, né? Você quer comentar sobre algo que eu não tenha te perguntado? Para acrescentar na entrevista?

Wagner: É, olha só agradecer a oportunidade de estar aqui contribuindo para o seu TCC, que é uma pesquisa aí foi bem interessante e acredito que tem tudo para voar, para dar certo, vai se tornar uma grande publicitária, aí vai dar muito orgulho para a família.

Beatriz: Obrigada, Wagner!

A gente está encerrando essa entrevista.

