



UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE ODONTOLOGIA

MANUEL DE JESUS SILVA NETO

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO-DENTISTA NO MERCADO DE
TRABALHO: REVISÃO DE LITERATURA**

SÃO LUÍS – MA
2026

MANUEL DE JESUS SILVA NETO

**A RELEVÂNCIA DO MARKETING PARA O SUCESSO
PROFISSIONAL DO CIRURGIÃO-DENTISTA NO MERCADO DE
TRABALHO: REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Curso de Odontologia da Universidade Federal do Maranhão, como pré-requisito para obtenção do grau de bacharel em odontologia.

Orientador (a): Prof. Dr. Alex Luiz Pozzobon Pereira

SÃO LUÍS-MA
2026

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva Neto, Manuel de Jesus.

A relevância do marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista no mercado de trabalho: revisão de literatura / Manuel de Jesus Silva Neto. - 2026.

36 p.

Orientador(a): Alex Luiz Pozzobon Pereira.

Curso de Odontologia, Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2026.

1. Marketing. 2. Cirurgião-dentista. 3. Mercado de Trabalho. 4. Odontologia. I. Pereira, Alex Luiz Pozzobon. II. Título.

NETO, M. J. S. **A relevância do marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista no mercado de trabalho: revisão de literatura.** Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Curso de Odontologia da Universidade Federal do Maranhão como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Odontologia.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em: 19 / 01 / 2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Luiz Pozzobon Pereira
(Orientador)

Prof. Dr. Benedito Viana Freitas
(Titular)

Prof. Dr. Darlon Martins Lima
(Suplente)

Prof. Dr. Vandilson Pinheiro Rodrigues
(Titular)

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sonharam em fazer um curso superior, mas não tiveram essa oportunidade. Dedico também aos alunos que, por circunstâncias da vida, precisaram interromper seus estudos. Que cada página deste trabalho represente a força, a coragem e a esperança de todos que, mesmo diante das dificuldades, nunca deixaram de acreditar no poder transformador do conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois é a ele que eu recorro nos momentos de aflição e é nele que eu encontro forças e sustentação para superar cada obstáculo. Por me conceder sabedoria e saúde para chegar até aqui.

Aos meus pais, Huldo Ferreira e Francélia Gonçalves, por desde sempre terem investido e estimulado o estudo na minha vida. Por, com sua força e disposição terem arduamente trabalhando para me proporcionar todas as possibilidades que um jovem pode ter para trilhar o caminho acadêmico.

À minha irmã, Ana Beatriz Sousa, que mesmo não percebendo, em suas muitas horas de estudo em busca da sua aprovação, foi muito importante para me motivar academicamente a vencer os desafios estudantis diários.

À minha namorada, Beatriz Melo, por estar ao meu lado em cada momento apoiando e estimulando a perseverar até o fim, estimulando-me a dar o meu melhor e buscar ser um ótimo profissional.

Aos meus familiares, que sempre me apoiaram com palavras de estímulo e força a buscar ser um profissional com ensino superior.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Alex Pozzobon, por sua bondade, solidariedade e grande capacidade profissional. Fatores esses que sem dúvida fizeram de mim uma pessoa melhor.

Aos amigos que fiz no curso, por serem suporte nos momentos difíceis, por serem leveza nos dias ruins e por serem parceiros nos momentos em que eu precisei de uma mão. Por, sem dúvidas, serem essenciais para que eu me mantivesse firme na caminhada e conseguisse chegar ao fim.

Aos professores com os quais tive o prazer de aprender ao longo do curso, por terem transmitido um pouco do seu vasto conhecimento, terem ensinado muito além do conhecimento técnico e terem feito de mim um profissional ético, empático e responsável.

Às pessoas que fazem parte da instituição odontologia UFMA, desde a recepcionista aos zeladores, por sempre terem sido receptivos e fazerem o melhor pela instituição.

Por fim, agradeço aos pacientes por terem confiado em mim e me permitido aprender e vivenciar a odontologia.

“O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.”
— **José de Alencar**

RESUMO

O marketing é uma ferramenta amplamente utilizada nas relações comerciais do mercado e representa um recurso valioso para profissionais que desejam promover seus serviços. A cada ano, milhares de cirurgiões-dentistas ingressam no mercado de trabalho, tornando-o cada vez mais competitivo. Diante disso, combinar habilidade técnica com uma gestão estratégica tornou-se fundamental para garantir não apenas a sobrevivência, mas também o crescimento profissional. Este estudo investigou a relevância do marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista, buscando compreender de que forma essa ferramenta pode influenciar sua atuação. Por se tratar de um tema ainda pouco explorado no meio acadêmico, aprofundar esse conhecimento mostra-se especialmente importante. Para desenvolver a pesquisa, realizou-se uma revisão integrativa com buscas nas bases: Portal de periódicos da CAPES, Web of Science e Scopus. Foram inicialmente encontrados 935 artigos, dos quais apenas 17 atenderam aos critérios de inclusão e foram analisados nesse estudo. Os resultados da pesquisa bibliográfica indicaram que o marketing, especialmente o digital, exerce papel relevante no sucesso profissional do cirurgião-dentista, sendo que aproximadamente 64,7% dos estudos analisaram seu impacto na captação de pacientes, 23,5% destacaram a importância da construção de uma marca profissional sólida e 17,6% abordaram a fidelização. Conclui-se que o marketing é indispensável ao cirurgião-dentista, desde que utilizado de acordo com o Código de Ética. Além disso, reforça-se que toda estratégia de publicidade deve estar sempre acompanhada da competência técnica do profissional.

Palavras-chave: marketing, odontologia, mercado de trabalho, cirurgião-dentista.

ABSTRACT

Marketing is a widely used tool in market commercial relations and represents a valuable resource for professionals who wish to promote their services. Each year, thousands of dentists enter the job market, making it increasingly competitive. In this context, combining technical skills with strategic management has become essential to ensure not only survival, but also professional growth. This study investigated the relevance of marketing to the professional success of dentists, seeking to understand how this tool can influence their performance. As this is still a topic little explored in the academic field, deepening this knowledge proves especially important. To carry out the research, an integrative review was conducted with searches in the following databases: CAPES Journals Portal, Web of Science, and Scopus. A total of 935 articles were initially found, of which only 17 met the inclusion criteria and were analyzed in this study. The results of the literature review indicated that marketing, especially digital marketing, plays a relevant role in the professional success of dentists: approximately 64.7% of the studies analyzed examined its impact on patient acquisition, 23.5% highlighted the importance of building a solid professional brand, and 17.6% addressed patient loyalty. It is concluded that marketing is indispensable to dentists, provided it is used in accordance with the Code of Ethics. In addition, it is emphasized that any advertising strategy must always be accompanied by the professional's technical competence.

Keywords: marketing, dentistry, labor market, dentist.

SUMÁRIO

1. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
1.1 Introdução ao marketing e sua aplicação a odontologia.....	9
1.2 Evolução do marketing na odontologia.....	10
1.3 O marketing pessoal e a construção da marca profissional.....	11
1.4 Marketing digital e suas ferramentas na Odontologia.....	12
1.5 O impacto do marketing no sucesso profissional.....	13
2. ARTIGO CIENTÍFICO.....	14
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	30
REFERÊNCIAS.....	31

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Introdução ao marketing e sua aplicação a odontologia

O marketing, tradicionalmente definido por Philip Kotler como uma atividade voltada para a identificação e satisfação das necessidades existentes no mercado, passou a ganhar destaque nas últimas décadas à medida que a competitividade se tornou uma característica marcante das sociedades essencialmente capitalistas. De acordo com Kotler (1993), o marketing atribui valor às pessoas, aos serviços, aos eventos e às organizações, transcendendo a crença limitante de que sua relevância se restringe apenas aos bens materiais. Os serviços — entre eles os da área da saúde — passaram a necessitar da publicidade como artifício para sua valorização, pois, segundo Kotler e Keller (2012), um bom marketing pode ser essencial para o sucesso de qualquer ação.

No campo do marketing, existem ideias fundamentais para o desenvolvimento e o alcance de resultados. No livro *Administração de Marketing*, Kotler e Keller (2012) destacam a importância do posicionamento, do mercado-alvo e da segmentação como estratégias para ampliar oportunidades. Além disso, o impacto da credibilidade da marca como fator para a geração de valor e satisfação do cliente é essencial para se estabelecer em um cenário de alta competitividade (KOTLER, 1993).

Segundo Drucker (2001), investir em marketing e inovação é necessário para que uma empresa obtenha resultados e alcance sucesso. Nesse sentido, os profissionais prestadores de serviços — especialmente os da área da odontologia — precisam ir além das competências técnicas da função, desenvolvendo habilidades administrativas, de gerenciamento de marca e de relacionamento com o público-alvo, a fim de construir uma reputação sólida. Araújo (2019) destaca que o mercado de trabalho odontológico sofreu grandes transformações e que o marketing passou a ser uma ferramenta de impacto para o estabelecimento profissional e para o fortalecimento da relação entre profissional e paciente.

Por fim, é importante salientar que, com o crescimento e a incorporação da publicidade à odontologia, o Conselho Federal de Odontologia estabeleceu limites éticos e normativos para sua prática. A Resolução CFO n.º 118/2012 regulamenta e normatiza aspectos relacionados à promoção de especialidades, à mercantilização da odontologia e ao uso de imagens de “antes e depois”, entre outros. Essa sistematização visa à proteção da ética na profissão, à segurança do paciente e à delimitação do que se entende como marketing legítimo.

1.2 Evolução do marketing na odontologia

Para discutir a evolução do marketing na odontologia, é necessário compreender seus fundamentos históricos, especialmente entre meados do século XVIII e XIX, período no qual a condição do até então praticante da arte dentária passou por transformações tanto no campo científico quanto no profissional. Um estudo que avaliou aspectos do mercado de trabalho odontológico no século XIX aborda as nuances por trás da transformação do mercado de serviços odontológicos, desde o aumento da demanda por serviços dentários — motivado pelo crescimento do consumo de açúcar à época — até o momento em que a prática passou a ser reconhecida como um serviço essencial (CARVALHO, 2006).

Carvalho(2006) afirma que a mudança no cenário profissional da odontologia ocorreu paralelamente à transformação da mentalidade social, na qual a profissão deixou de ser vista como uma atividade supérflua, voltada apenas para a produção de dentes artificiais, e passou a ser compreendida como uma prática com preocupações mais amplas. É nesse contexto que surge a relevância do marketing, visto que se fez necessário o esforço organizativo dos profissionais para construir uma imagem sólida do praticante da arte dentária como prestador de serviços, bem como para reforçar a ideia do cirurgião-dentista como um profissional detentor de um conhecimento cientificamente fundamentado — e não apenas um trabalhador essencialmente técnico.

Ao longo da história da odontologia no Brasil, a profissão vivenciou um período de destaque e um cenário mercadológico menos competitivo, sendo suficiente a sobrevivência profissional com base apenas na divulgação boca a

boca (VIOLA et al., 2011). À medida que o mercado se tornou mais competitivo, tornou-se indispensável o uso de recursos publicitários para maior projeção profissional. É nesse ponto que ocorre a virada: o profissional passa a valer-se de estratégias de marketing externo e marketing interno.

De acordo com Medeiro e Lima (2001), os cirurgiões-dentistas já necessitavam de mecanismos para competir no mercado, sendo um deles o marketing de relacionamento. Em um contexto no qual o público está constantemente em busca de serviços, estabelecer uma relação positiva com o paciente tornou-se um mecanismo de fidelização. Mais do que simplesmente atender, passou a ser necessário transformar o atendimento em uma experiência, em um momento de troca significativa.

Com o avanço tecnológico, o marketing atingiu novos patamares, tornando-se essencial que o cirurgião-dentista adentre esse universo de possibilidades. O marketing digital passou a ser amplamente utilizado, sobretudo por meio de websites e redes sociais, ferramentas consideradas indispensáveis para o sucesso do profissional no mercado contemporâneo, auxiliando-o na captação de pacientes e na ampliação da comunicação (CAMARGOS et al., 2021).

Essas transformações evidenciam que o marketing na odontologia deixou de ter um caráter estritamente local e passou a incorporar estratégias modernas e dinâmicas: presença online, gestão de reputação digital, produção de conteúdo educativo e informativo, divulgação de casos, engajamento dos pacientes visando interação e fidelização. Em síntese, a evolução se deu da tradicional propaganda boca a boca ao universo da inteligência artificial.

1.3. O marketing pessoal e a construção da marca profissional

No mercado de trabalho odontológico, marcado pela competitividade, ser apenas detentor do conhecimento prático não é suficiente para alcançar sucesso profissional. Construir uma marca pessoal, por meio da gestão estratégica de imagem e do estabelecimento de uma boa reputação, tornou-se necessário. Com o personal branding, o profissional assume um valor de marca, agregando

à sua pessoa credibilidade e competência, elementos que se tornam diferenciais importantes. Conforme Andrade (2019), a marca pessoal pode favorecer tanto a empregabilidade quanto a satisfação profissional do indivíduo.

Na busca por atendimento, muitas vezes os pacientes se valem do valor agregado à marca, sendo influenciados não apenas na escolha do tratamento, mas também na escolha do profissional que os atenderá. A identidade visual, a presença digital, o posicionamento do profissional e a experiência vivida durante o atendimento são fatores que estruturam a marca profissional do cirurgião-dentista (ANTONIADOU; DEVETZIADE, 2020).

Consoante ao preconizado pelo Código de Ética Odontológica, o marketing pessoal deve seguir preceitos e valores orientados para a promoção profissional sem ferir ou enganar o consumidor do conteúdo. Assim, para construir uma marca pessoal é necessário adotar uma estratégia clara, ética e autêntica, pois, segundo Andrade (2019), esses elementos serão decisivos para a formação de uma relação sólida e sustentável do profissional com o paciente e com sua carreira.

Em suma, o marketing pessoal é fundamental para a consolidação da marca pessoal, constituindo-se em pilares que permitem ao cirurgião-dentista diferenciar-se no mercado, atrair pacientes e fidelizá-los a fim de manter-se competitivo (ANTONIADOU; DEVETZIADE, 2020). No entanto, tais estratégias somente produzirão resultados quando executadas com responsabilidade e em conformidade com o trabalho efetivamente ofertado pelo profissional.

1.4 Marketing digital e suas ferramentas na Odontologia

O mundo tem passado por constantes transformações tecnológicas, evidenciando um cenário marcado por evoluções nos meios de comunicação e na forma de propagação de bens e serviços. Nesse contexto, destaca-se a ascensão do marketing digital, mecanismo que compõe uma parcela significativa das estratégias de marketing aplicadas à odontologia. Ferramentas como redes sociais, websites, vídeos institucionais e anúncios pagos têm sido amplamente utilizadas para ampliar a visibilidade, atrair e fidelizar pacientes. A utilização das

mídias sociais influencia diretamente na decisão de pacientes em trocar de profissional (FREIRE et al., 2023).

As redes sociais se consolidaram como um canal de comunicação amplamente utilizado. Dados do The Global Statistics(2025) indicam que aproximadamente 64% da população mundial é usuária dessas plataformas. Esses números demonstram a forte inserção das redes no cotidiano das pessoas e evidenciam sua relevância como meio de divulgação de produtos e serviços. Apolinario et al. (2025) destacam o marketing digital como ferramenta para o fortalecimento da relação entre paciente e cirurgião-dentista, exercendo grande impacto na fidelização. Além disso, essa estratégia influencia diretamente na imagem da clínica e do profissional, contribuindo para o aumento da demanda e dos resultados financeiros, fatores essenciais para a permanência no mercado.

Entre as ferramentas do marketing digital, destaca-se o marketing de conteúdo, por meio do qual a criação de materiais informativos e educacionais contribui para o reconhecimento do dentista como profissional comprometido com a promoção da saúde, gerando confiança no potencial paciente. Complementarmente, o posicionamento nas redes sociais por meio de perfis profissionais auxilia diretamente na divulgação de casos clínicos, recurso que muitas vezes é decisivo na escolha do paciente pelo profissional. De acordo com o estudo de Gasporini et al. (2024), mais da metade dos participantes relatou ter se tornado paciente de seus atuais dentistas após o contato com suas redes sociais.

De impacto destacável, a Inteligência Artificial (IA) tem se consolidado como uma das principais tecnologias transformadoras da sociedade contemporânea, impactando profundamente diversos setores, dentre eles a saúde. De acordo com Haenlein e Kaplan (2019), a IA compreende sistemas capazes de interpretar dados externos, aprender com esses dados e utilizar esses aprendizados para atingir objetivos específicos por meio de adaptação flexível. Nesse sentido, a IA envolve o desenvolvimento de modelos computacionais aptos a executar tarefas que tradicionalmente requereriam capacidades cognitivas humanas, como reconhecimento de padrões, tomada de decisão e resolução de problemas (CHEN; CHIANG; STOREY, 2012).

A inteligência artificial tem se mostrado fundamental para a automação de processos, análise de comportamento do consumidor, atendimento por meio de *chatbots* e otimização de estratégias de marketing, tornando as organizações mais competitivas, essencial diante de um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021). Dessa forma, a IA melhora a eficiência operacional, potencializa a captação de pacientes pelo dentista e garante vantagem ao profissional.

1.5 O impacto do marketing no sucesso profissional

Por conseguinte, torna-se necessário destacar o impacto do marketing no sucesso profissional do cirurgião-dentista, sobretudo nos seguintes aspectos: captação e fidelização de pacientes, construção de marca pessoal, diferenciação no mercado e sustentabilidade econômica da clínica ou do profissional. O marketing está cada vez mais consolidado como ferramenta essencial para o crescimento da prática odontológica (ANSHASI et al., 2025). Utilizar mecanismos de autopromoção tem se tornado um requisito fundamental para que o profissional consiga se posicionar em um mercado que, a cada ano, recebe milhares de novos dentistas.

Com a presença de tantos profissionais ofertando serviços, deter apenas o conhecimento técnico deixou de ser a principal prerrogativa da área, abrindo espaço para a necessidade de desenvolvimento de competências que transcendem a formação clínica. Gerenciar, comunicar-se de forma ampla e eficaz e entender o comportamento do consumidor tornaram-se capacidades intrínsecas ao cirurgião-dentista profissionalmente bem-sucedido.

O marketing na área da saúde avança de maneira acelerada, impulsionado pela globalização e pela intensa competitividade do mercado. Torna-se necessário dispor de um plano de marketing adequado, capaz de impactar diretamente a captação de pacientes, a geração de receita, a conquista de espaço e a obtenção de vantagem competitiva (SYED et al., 2021).

2. ARTIGO CIENTÍFICO

A relevância do marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista no mercado de trabalho: revisão de literatura

Manuel de J. S. Neto¹, Alex Luiz P. Pereira²

¹ Graduando em Odontologia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil

² Programa de Pós-Graduação em Odontologia, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil

Autor correspondente:

Alex Luiz Pozzobon Pereira

Universidade Federal do Maranhão/ Programa de Pós-graduação em Odontologia

Av. dos Portugueses, 1966 - Vila Bacanga

São Luís – MA – Brasil, 65080-805

E-mail: alp.pereira@ufma.br

RESUMO

O marketing é uma ferramenta essencial para os profissionais que buscam se destacar no mercado de trabalho competitivo, especialmente no caso dos cirurgiões-dentistas. Com o aumento do número de profissionais na área da odontologia, a combinação de habilidades técnicas com estratégias de marketing tornou-se crucial para garantir o sucesso e o crescimento profissional. Este estudo investigou a relevância do marketing para o cirurgião-dentista, destacando como ele pode influenciar sua prática e sucesso. A pesquisa, realizada por meio de uma revisão integrativa nas bases de dados Portal de periódicos da CAPES, Web of Science e Scopus, encontrou 935 artigos, dos

quais 17 foram selecionados para análise. Os resultados dos estudos analisados indicam que o marketing, especialmente o digital, desempenha papel relevante no sucesso do cirurgião-dentista, sendo que 64,7% dos estudos apontaram impacto na captação de pacientes, 23,5% destacaram a construção de uma marca profissional sólida e 17,6% abordaram a fidelização. Conclui-se que, para ser eficaz, o marketing deve ser utilizado dentro dos limites do Código de Ética Profissional e sempre em conjunto com a competência técnica do cirurgião-dentista.

Palavras-chave: marketing, odontologia, mercado de trabalho, cirurgião-dentista.

1. INTRODUÇÃO

O marketing é uma ferramenta que possibilita diversos recursos para estimular a comercialização de produtos e serviços. Segundo Kotler (1993), marketing é o processo de atender a necessidades sociais e gerenciais por meio da criação e oferta de produtos e valores, sejam eles individuais ou coletivos.

Com a globalização, o mercado de trabalho tem se tornado cada vez mais competitivo, caracterizado por uma grande diversidade de serviços prestados na sociedade (LAZZARESCHI, 2018). Diante desse contexto, a troca de serviços se torna essencial para a subsistência, evidenciando a necessidade de estratégias para que os profissionais se destaquem.

A odontologia, em particular, vem inserindo novos cirurgiões-dentistas no mercado de forma constante. Estatísticas recentes indicam que existe aproximadamente 1 dentista para cada 500 habitantes no Brasil (CFO, 2025). Em um cenário marcado por intensa competitividade, os profissionais têm assumido novas atribuições, investindo em formas de divulgar seu trabalho e conquistar pacientes (DEĞİRMENCİOĞLU, 2024).

Nesse contexto, no Brasil, o cirurgião-dentista precisa ir além do conhecimento técnico e clínico. Ramos (2022) destaca que o mercado

odontológico está cada vez mais competitivo, e o uso inteligente da publicidade pode ser um diferencial para o destaque profissional. Assim, compreender e aplicar ferramentas de marketing tornou-se uma necessidade para alcançar clientes de maneira eficaz (CUSTODIO et al., 2023).

A odontologia é uma área multifacetada, atuando desenvolvendo a saúde oral do paciente, como também proporcionando estética ao mesmo. O aumento da demanda por procedimentos estéticos exige que o profissional invista na divulgação de resultados para conquistar pacientes. Dessa forma, a publicidade deve ser realizada de maneira estratégica, transmitindo segurança e competência ao potencial cliente (RAMOS, 2022).

Apesar da relevância, o uso do marketing ainda é limitado entre os profissionais. Değirmencioğlu (2024) observou que, em um estudo com 378 ortodontistas, 73,3% publicavam apenas uma vez por mês em suas redes sociais. Esses dados revelam a escassez do uso de marketing e levantam a necessidade de incentivar estratégias de divulgação mais consistentes.

Quando aplicada de forma adequada, a publicidade pode influenciar diretamente o sucesso do dentista. Ramos (2022) aponta que estratégias de marketing bem estruturadas podem aumentar o número de pacientes e, conseqüentemente, elevar os lucros, fatores essenciais para o desenvolvimento profissional. Motta et al. (2021) reforçam que o uso correto de meios de divulgação contribui para maior alcance, fidelização de pacientes e melhoria da imagem do consultório.

Dessa forma, torna-se fundamental analisar a influência do marketing no sucesso profissional do cirurgião-dentista. É preciso compreender como essa ferramenta pode promover diferenciação no mercado, gerar benefícios e contribuir para a valorização do profissional (EVANGELISTA; SOUZA, 2024).

Além disso, ao conhecer o valor do marketing e aplicá-lo de maneira ética, o cirurgião-dentista potencializa a divulgação de seu trabalho sem transpor os limites do código de ética, garantindo mais segurança e confiança tanto para o

paciente quanto para o consumidor dos serviços odontológicos (ALVES et al., 2022).

Por fim, o estudo do tema permite informar estudantes e profissionais formados sobre o cenário do mercado, estimulando a adoção de estratégias de marketing desde a graduação. Segundo Evangelista; Souza (2024), pesquisas sobre o tema podem fomentar o interesse acadêmico e o desenvolvimento profissional na área. A partir desse viés, este estudo tem como objetivo verificar a influência e a importância do marketing possui para que o dentista consiga ter sucesso no mercado.

2. METODOLOGIA

O presente estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica, valendo-se dos conhecimentos já existentes acerca do tema. A escolha desse tipo de investigação apoiou-se no entendimento de que a pesquisa exploratória permite uma aproximação inicial com temas ainda pouco aprofundados (GEORGE, T., 2021). Além disso, o trabalho é caracterizado como uma investigação do tipo exploratória, com abordagem qualitativa, pois permite um maior grau de aproximação com a temática “A relevância do marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista no mercado de trabalho”

.Outrossim, o presente estudo foi conduzido como uma revisão integrativa da literatura, haja vista que esse modelo metodológico apresenta caráter mais amplo e abrangente, possibilitando a sistematização e ordenamento da literatura teórica e empírica (TORRACO, R. J., 2005). Em consonância, autores apontam que a revisão integrativa permite sintetizar diferentes tipos de estudos e construir uma visão de conjunto sobre o estado da arte de um tema (WHITTEMORE, R.; KNAFL, K., 2005).

Para levantamento bibliográfico, foram realizadas buscas nos bancos de dados : portal de periódicos da Capes, Web of Science e Scopus. Como descritores, em português e inglês, foram utilizados os termos “marketing”, “dentista”, “dentistry” e “brand”. Na combinação de termos, foi preconizada a

utilização do operador booleano AND, buscando correlacionar os termos da pesquisa.

Como critério de elegibilidade foram incluídos estudos do tipo observacional, revisões em geral e que foram publicados entre os anos 2020-2025, com o intuito de garantir a atualidade e pertinência dos dados; estudos com abordagem quantitativas, qualitativas e mistas. Artigos encontrados na íntegra e com resultados conclusivos; na elegibilidade temática, foram considerados artigos que abordem algum método de marketing na odontologia e saúde. Foram considerados estudos publicados em inglês, português e espanhol, idiomas mais usados na produção científica. Os artigos precisavam indicar o local de desenvolvimento da pesquisa. Como critério de exclusão foram descartados estudos duplicados em diferentes bases, aqueles que não apresentaram resultados conclusivos ou que não atenderam ao alinhamento com o objetivo de investigação, artigos que abordassem o marketing fora da odontologia ou da área da saúde.

Após a coleta dos artigos, foi executado um tabelamento no Excel para exclusão de trabalhos com títulos duplicados. Na etapa seguinte foi realizado fichamento no Word para seleção dos materiais com maior afinidade ao tema e que contribuíssem com maior relevância para o atendimento dos objetivos propostos no trabalho, tornando mais fácil a redação do artigo final.

3. RESULTADOS:

A partir do levantamento bibliográfico realizado, foram identificados 935 artigos, sendo 86 provenientes do Portal de Periódicos da CAPES, 59 da base de dados Scopus e 790 da Web of Science. Após a leitura dos títulos e resumos, bem como a remoção de duplicidades, 24 estudos foram selecionados para leitura na íntegra. Posteriormente, 17 artigos atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos para esta pesquisa, como mostra o fluxograma na figura 1. As publicações selecionadas foram analisadas considerando ano de publicação, autoria, tipo de estudo, tema abordado e principais conclusões, sendo os resultados sistematizados na Tabela 1.

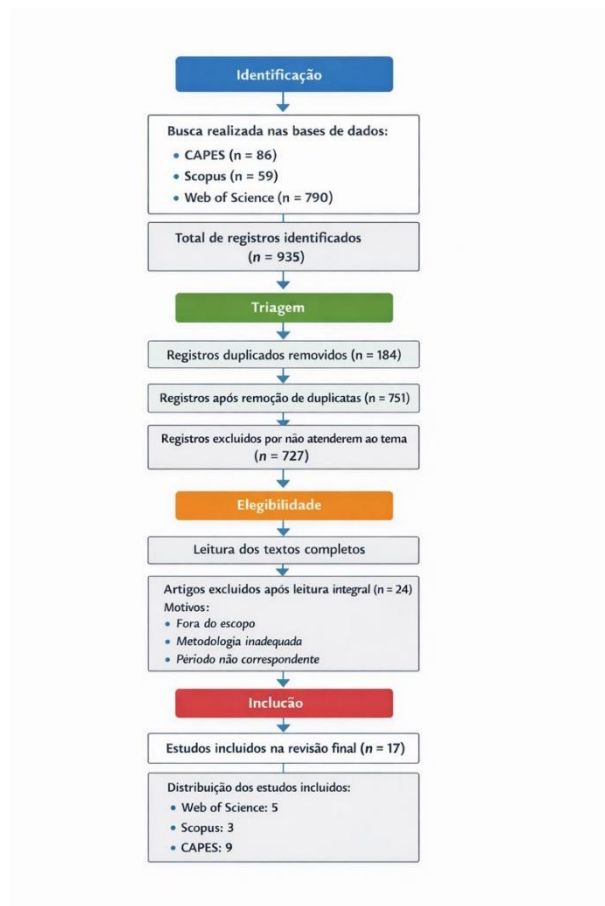


Figura 1 – Fluxograma de busca e seleção de estudos

Tabela 1 – Síntese dos estudos sobre marketing aplicado ao sucesso profissional do cirurgião-dentista

Autor / Ano	Tipo de estudo	Tema abordado	Principais conclusões
Farje et al., 2023	Observacional	Estratégias de branding com mascotes para reduzir medo e aumentar lealdade	Bonecas dentais podem diferenciar e melhorar a percepção da marca, sendo úteis em estratégias de marketing.
Camargos et al., 2021	Revisão	Benefícios do marketing digital na Odontologia	Marketing digital é essencial para captação de pacientes e comunicação, respeitando ética profissional.

Autor / Ano	Tipo de estudo	Tema abordado	Principais conclusões
Yıldırım, Amarat e Akbolat, 2022	Observacional	Marketing de relacionamento em instituições de saúde privadas	Práticas de marketing de relacionamento aumentam satisfação, lealdade e vantagem competitiva.
Al-Abdallah e Ababakr, 2023	Observacional	Impacto da Experiência de Marca (BE) na Lealdade do Cliente (CL)	Experiência de marca impacta positivamente a lealdade, destacando emoções e autenticidade.
Akhila Vanga e Srinivasulu Gomasani, 2025	Observacional	Influência da mídia social em decisões odontológicas	Mídia social influencia escolhas de tratamento; 74,5% dos participantes confirmaram impacto.
Ooi H e Kelleher, 2021	Bibliográfico	Instagram como ferramenta de marketing e educação	Instagram oferece autopromoção e atração de pacientes, exigindo cuidado ético.
Freire et al., 2023	Observacional	Mídias sociais como ferramenta de comunicação e marketing	Redes sociais influenciam decisão de troca de dentista; recomendadas como ferramenta estratégica.
Syed et al., 2021	Bibliográfico	Práticas de marketing para competitividade em saúde	Marketing em saúde cresce com globalização; planejamento estratégico é necessário para vantagem competitiva.
Álvarez et al., 2023	Observacional	Planejamento de marketing odontológico na Região Austro, Equador	Renovação constante das estratégias é essencial; marketing aumenta rentabilidade e destaque profissional.
Gasparoni et al., 2024	Observacional	Redes sociais como canal de marketing digital	Marketing digital influencia busca e escolha de profissional; mais da metade dos participantes relatou efeito direto.
Holden et al., 2020	Observacional	Ética e comercialismo no marketing odontológico australiano	Marketing geralmente visa captação e promoção de serviços, com limitado caráter educativo.
Anshasi et al., 2025	Observacional	Mudança de atitude de dentistas	Marketing se consolida como ferramenta essencial

Autor / Ano	Tipo de estudo	Tema abordado	Principais conclusões
		jordanianos em marketing	para crescimento da prática odontológica.
Vasco Aguilera e Barragan Ramirez, 2022	Observacional	Estratégias de marketing de centros odontológicos durante a COVID-19	Marketing estratégico permitiu centros odontológicos manter competitividade e destaque profissional.
Tanveer et al., 2021	Observacional	Impacto de práticas éticas de marketing na lealdade à marca	Marketing ético fortalece relacionamentos e lealdade à marca.
Devetziadou Marina e Antoniadou Maria, 2020	Bibliográfico	Gestão da marca e experiência do paciente na odontologia	O marketing fortalece a marca odontológica, gera diferenciação competitiva e atrai pacientes, valorizando a prática odontológica a longo prazo.
Antoniadou Maria e Devetziadou Marina, 2020	Bibliográfico	Branding sensorial dentário utilizando os cinco sentidos	O marketing sensorial aprimora a experiência do paciente e fortalece a gestão da qualidade, sendo um diferencial competitivo no estabelecimento da marca.
Nabila Mu'taz Dzakiyya e Sri Rahayu Hijrah Hati, 2024	Observacional	Marketing em mídias sociais para construção de marca e confiança do paciente	Marketing em mídias sociais fortalece consciência e imagem de marca, aumenta confiança e contribui indiretamente para a valorização e fidelização da marca odontológica.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025), com base na revisão da literatura.

De modo geral, os resultados demonstram que, dentre os 17 estudos analisados, a captação foi o aspecto mais recorrente, estando presente em 11 estudos, o que corresponde a 64,7% do total. A ideia da importância de marca apareceu em 4 estudos (23,5%), enquanto a fidelização foi abordada em 3, representando 17,6% das publicações. Ressalta-se que esses eixos temáticos não são mutuamente exclusivos, o que justifica a sobreposição dos percentuais.

Em relação à distribuição geográfica dos locais onde os estudos foram conduzidos, observou-se uma concentração equivalente de estudos na América do Sul, Ásia e Europa, com 5 estudos em cada região, correspondendo individualmente a 29,4% do total. A América do Norte e a Oceania apresentaram menor representatividade, com 1 estudo cada, equivalente a 5,9%, evidenciando a predominância de pesquisas desenvolvidas nessas três principais regiões e uma desconcentração na produção de trabalhos acerca do tema.

A análise dos estudos evidencia que o marketing desempenha papel fundamental no sucesso profissional do cirurgião-dentista, principalmente ao promover maior visibilidade, credibilidade, aproximação com o público e consolidação de uma marca no mercado. Observa-se, que a utilização dessas estratégias deve estar sempre alinhada aos princípios éticos da odontologia, evitando práticas mercadológicas inadequadas. Os autores também destacam a importância do marketing digital, marketing pessoal e marketing sensorial, como ferramentas que ampliam as oportunidades de crescimento e contribuem para consolidar a imagem profissional do dentista no cenário atual.

4. DISCUSSÃO

O estudo desenvolvido teve como propósito analisar o impacto que uma boa prática de marketing pode exercer para que o cirurgião-dentista alcance destaque e sucesso profissional em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e exigente. Relacionar os resultados obtidos com a literatura existente, os objetivos propostos e suas possíveis implicações faz-se necessário, uma vez que os achados ressaltam a importância do marketing na captação de pacientes, na fidelização e, inclusive, na construção de uma marca pessoal.

Os resultados indicam que, além do conhecimento científico, o profissional precisa recorrer a estratégias de publicidade e propaganda, sugerindo que, para alcançar sucesso, é indispensável ir além da prática clínica. Isso inclui estabelecer comunicação direta e constante com o público, bem como

projetar-se em meio à ampla oferta de profissionais disponíveis. Observa-se ainda que, entre os diversos mecanismos publicitários utilizados ao longo dos anos, o marketing digital representou uma verdadeira virada de chave, configurando-se como um grande propulsor para a projeção de nomes de destaque no mercado odontológico.

4.1 Marketing para captação

Buscar um público-alvo e tentar reter sua atenção tornou-se um dos grandes desafios para qualquer profissional no cenário atual. Enquanto alguns se apoiam no boca a boca, outros transcendem o tradicional e expandem seu alcance. Syed et al. (2021) destacam a necessidade de o profissional da saúde valer-se de um plano estratégico para captar pacientes e reter receita, pontos essenciais para obter vantagem competitiva e sobreviver no mercado. Além disso, atualizar-se em processos publicitários tornou-se imprescindível: o marketing de relacionamento passou a valorizar a imagem do profissional, integrando processos e pessoas aos elementos essenciais (SYED et al., 2021).

No contexto da globalização e das expansões científicas, o marketing digital destacou-se como ferramenta de grande impacto para publicidade e propaganda. Ferramentas digitais tornaram-se fundamentais para a captação de pacientes, sendo os websites de clínicas odontológicas um ponto de influência importante na escolha de novos profissionais e atendimentos (VANGA; GOMASANI, 2024). Nesse sentido, observar o Código de Ética é fundamental para que o dentista não seja lesado e o paciente não seja enganado (CAMARGOS et al., 2021).

Por outro lado, Ivankovics et al. (2023) ressaltam que nem todo meio justifica o fim, apontando que o uso inadequado da imagem do paciente pode violar sua privacidade e autonomia. A exposição sensacionalista de casos para transformar procedimentos de saúde em meros produtos promocionais pode transformar um recurso de auxílio em um fator de distanciamento na relação profissional-paciente.

4.2 Marketing para fidelização

A fidelização de pacientes na odontologia tornou-se um dos principais objetivos das estratégias de marketing aplicadas à área, sendo essencial em um mercado caracterizado pela competitividade e pelas constantes interações entre paciente e profissional. Neste estudo, destaca-se a percepção de que ações de marketing voltadas não apenas à captação, mas também à construção de um vínculo com o paciente, são fundamentais para a adesão ao plano de tratamento, a continuidade dos protocolos e a realização de retornos periódicos — fatores essenciais para a sustentabilidade de uma clínica. A adoção de práticas de marketing de relacionamento pelas instituições de saúde é indispensável para a satisfação e a fidelidade dos pacientes, garantindo a sustentabilidade no mercado (YILDIRIM; AMARAT; AKBOLAT, 2022).

A literatura enfatiza o papel do relacionamento e do estabelecimento de vínculos com o paciente, destacando que a experiência sensorial gerada na interação constitui um elemento importante na construção da confiança e na comunicação entre as partes. Além do atendimento em si, é essencial que ele seja personalizado, abrangendo comunicação além do momento clínico e ações voltadas para o cultivo do relacionamento com o paciente (DEVETZIAKOU; ANTONIADOU, 2020).

O processo de fidelização é contínuo e lento. Entretanto, apesar de sua importância para a retenção de pacientes, o marketing isoladamente não é suficiente para garantir que o paciente retorne à clínica. Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) afirmam que, para o sucesso nas relações interpessoais em serviços, a excelência técnica é essencial para a satisfação e a lealdade do cliente. Portanto, o marketing de relacionamento deve ser entendido como um suporte à competência prática do cirurgião-dentista.

4.3 Marketing para personal brand

Ao analisar os dados estudados, percebe-se que o *personal brand* tem se consolidado como um instrumento estratégico, sendo muitas ações de marketing

voltadas à construção dessa identidade como forma de diferenciar-se dos concorrentes no mercado. Arruda (2007) destaca que a construção de uma marca vai além da promoção de serviços, abrangendo aspectos como identidade pessoal e valor, ambos influentes na diferenciação.

Autores recentes apontam para uma nova era no cenário odontológico, enfatizando elementos relevantes na construção de marca junto ao paciente. Devetziadou e Antoniadou (2020) destacam o conceito moderno de marketing 5D, pautado na exploração dos cinco sentidos durante o atendimento, sendo essencial tanto para a criação de laços afetivos quanto para a caracterização da marca do cirurgião-dentista perante o paciente. Estabelecer conceitos e imagens reforça a percepção de um profissional bem-sucedido, muitas vezes atraindo novos pacientes.

No cenário digital, o uso de mídias sociais impacta diretamente a identidade e a imagem da marca, influenciando a confiança do paciente (DZAKIYYA; HATI, 2024). Entretanto, o marketing isolado não é suficiente para sustentar uma marca, considerando que os fatores que influenciam a tomada de decisão do paciente estão relacionados ao conceito de equidade da marca — ou seja, ao valor percebido — e à confiabilidade que a marca transmite no mercado.

Embora os estudos demonstrem o impacto significativo do marketing no sucesso do cirurgião-dentista, existem desafios na prática. A pouca atenção dedicada ao tema durante a graduação constitui um fator limitante, visto que o desconhecimento pode levar profissionais a infringir o Código de Ética do Conselho. Ademais, algumas pesquisas não esclarecem qual o melhor meio digital para a divulgação de serviços nem qual artifício é mais eficaz na construção de uma marca sólida.

Apesar de muitos pontos abordados contribuírem para o direcionamento publicitário, permanecem dúvidas, como: qual estratégia de marketing interna ou externa é mais eficaz, e qual ferramenta do marketing de relacionamento contribui melhor para a fidelização do paciente.

Considerando que grande parte dos estudos analisados são observacionais, recomenda-se, em pesquisas futuras, a realização de estudos experimentais sobre os mecanismos de marketing e sua eficácia no sucesso do cirurgião-dentista. Além disso, pesquisas mais específicas poderiam esclarecer se existem diferenças no valor percebido pelo cliente entre as especialidades odontológicas e qual delas proporciona maior facilidade ao profissional na construção de uma marca.

5. CONCLUSÃO

Os artigos analisados nos resultados ressaltam a importância do marketing para o cirurgião-dentista, sendo uma ferramenta essencial para o mercado de trabalho e para o fortalecimento do poder competitivo. Dentre os meios publicitários, o marketing digital se mostrou de grande impacto e recebe um notório destaque, dada a sua modernidade e o seu amplo campo de ação.

Ser um profissional de sucesso vai muito além de somente ter retorno financeiro, ter sucesso diz respeito a satisfação, a excelência, a entrega e a comprometimento ético. Ter o marketing como aliado fortalece o profissionalismo, agrega no prestígio profissional e na comunicação com os pacientes.

Além disso, valer-se do marketing para construção de imagem pessoal passou a ser uma vantagem destacável. A percepção de marca atribuída ao profissional se mostrou fator de impacto na percepção e valorização que o paciente atribui ao seu profissional e aos profissionais atuantes no mercado, sendo a autenticidade e ética pontos essenciais para o estabelecimento de confiança nessa relação.

REFERÊNCIAS

- AL ABDALLAH, G.; ABABAKR, J. Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity. *International Journal of Dentistry*, 2023. doi:10.1155/2023/2541243.
- ALVES, S. B. B.; FLORES, I. D. Uma Breve Revisão Narrativa Sobre O Marketing Na Odontologia. *Scientia Generalis*, v. 3, n. 2, p. 248–256, 2022.
- ANSHASI, R. J.; ALSUBAHI, N.; ALHUSEIN, A. A.; KHASSAWNEH, A. L.; ALRAWAD, M.; ALSYOUF, A. Evolving perspectives in dental marketing: A study of Jordanian dentists' attitudes towards advertising and practice promotion. *Heliyon*, v. 11, n. 1, p. e41143, 2025. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e41143.
- ANTONIADOU, M.; DEVETZIADOU, M. Sensory Branding: A New Era in Dentistry. *Online Journal of Dentistry & Oral Health*, v. 3, n. 0, p. 000570, 2020. doi:10.33552/OJDOH.2020.03.000570.
- ARRUDA, William; DIXSON, Kirsten. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0470128183.
- ÁLVAREZ, G.; RODRÍGUEZ, K.; MARCA, W. Descriptive study of the dental market in the Austro region of Ecuador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, v. 18, n. 3, p. 821–833, 2023. doi:10.30574/wjarr.2023.18.3.1149.
- CAMARGOS, B. S. F.; ALVES, M. C. O.; CARVALHO, T. A.; MACHADO, F. C. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, p. e540101321622, 2021. doi:10.33448/rsd-v10i13.21622.
- CFO. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. Disponível em: <estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 04 jan. 2025.
- CUSTODIO, L. R. A. et al. Conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica. *Revista da ABENO*, v. 23, n. 1, p. 2056, 2023. DOI: 10.30979/revabeno.v23i1.2056.
- DEĞIRMENCIOĞLU, E.; Kılıçoğlu, H. Avaliando o impacto do marketing de mídia social da perspectiva de ortodontistas. *BMC Oral Health*, p. 24, 2024. DOI: 10.1186/s12903-024-04558-2.
- DEVETZIADOU, M.; ANTONIADOU, M. Branding in dentistry: a historical and modern approach to a new trend. *GSC Advanced Research and Reviews*, v. 3, n. 3, p. 51–68, 2020. doi:10.30574/gscarr.2020.3.3.0038.

DZAKIYYA, N. M.; HIJRAH HATI, S. R. The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale*, v. 5, n. 2, p. 505–517, 2024. doi:10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065.

EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos. *Branding e marketing digital em odontologia: estratégias éticas nas mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes*. Revista Contextos, v. 5, n. 3, p. 80-104, 2024.

FARJE GALLARDO, C. A.; CHÁVEZ MILLA, J. M.; CARHUAS PEÑA, L. I.; GONZALES PACO, E.; CORONEL ZUBIATE, F. T. Innovative marketing strategies in dentistry: The potential of the doll as a brand image. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, v. 15, n. 1, p. 141–149, 2023. doi:10.37467.

FREIRE, Y.; SÁNCHEZ, M. G.; SUÁREZ, A.; JOVES, G.; NOWAK, M.; DÍAZ FLORES GARCÍA, V. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web based questionnaire study. *BMC Oral Health*, v. 23, art. 365, 2023. doi:10.1186/s12903-023-03078-9.

GASPARONI, L. M.; MARCOS, V. N.; PANNUTI, C. M.; PEREIRA, S. M. M. A influência das redes sociais no processo de busca e seleção de profissionais de saúde. *Brazilian Oral Research*, v. 39, e001, 2024. doi:10.1590/1807-3107BOR-2025.vol39.001.

GEORGE, T. Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples. Scribbr, 6 dez. 2021. Atualizado em 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HOLDEN, A. C. L.; ADAM, L.; THOMSON, W. M. Dentists' perspectives on commercial practices in private dentistry. *JDR Clinical & Translational Research*, v. 7, n. 1, p. 29–40, 2020. doi:10.1177/2380084420975700.

IVANKOVICS, I. G. et al. Utilización de imágenes de pacientes para marketing médico. *Acta Bioethica*, v. 29, n. 2, p. 245–248, 2023. DOI: 10.4067/S1726-569X2023000200245.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAZZARESCHI, Noêmia. **Globalização da economia e reestruturação produtiva: as repercussões sociais das novas configurações do trabalho**. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 54, n. 1, p. 93–105, 2018. DOI:10.4013/csu.2018.54.1.09

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. *The importance of marketing and administration for dental offices*. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e49210615858, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15858. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/15858>

OOI, Hui Lynn; KELLEHER, Martin G. D. *Instagram dentistry. Primary Dental Journal*, v. 10, n. 1, p. 13–19, 2021. DOI: 10.1177/2050168420980964.

RAMOS, F. T. Marketing na odontologia: revisão de literatura. 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/697>.

SYED, M.; AHMED, F.; ZAHID, N.; KHALID, N.; ISRAR, N. Essentials of Healthcare Marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*, v. 19, n. 2, p. 73–79, 2021. doi:10.9734/ajmah/2021/v19i230306.

TANVEER, M.; AHMAD, A. R.; MAHMOOD, H.; HAQ, I. U. Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, v. 13, n. 12, p. 6839, 2021. doi:10.3390/su13126839.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, v. 4, n. 3, p. 356–367, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/240698137_Writing_Integrative_Literature_Reviews_Guidelines_and_Examples. Acesso em: 3 nov. 2025.

VANGA, A.; GOMASANI, S. Impact of Social Media on Dental Treatment Choices among Medical and Nonmedical Graduates in Nellore City: A Cross-sectional Survey. *Journal of Oral Health and Community Dentistry*, v. 18, n. 1, p. 9–12, 2024. doi:10.5005/jp-journals-10062-0181.

Vasco Aguilera, Andrés; Barragan Ramírez, Christian. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 24 (1), Venezuela. (Pp. 7-23). DOI:10.36390/telos241.02

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. *The integrative review: updated methodology. Journal of Advanced Nursing*, v. 52, n. 5, p. 546–553, 2005. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x.

Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M , "Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3 pp. 337–353,2022 doi: 10.1108/IJPHM-01-2021-0010

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver competências publicitárias e fazer uso estratégico do marketing tornou-se uma realidade cada vez mais presente na área da odontologia. Essa prática é necessária no cotidiano do profissional, que, além de prestador de serviços, possui como produto sua própria mão de obra.

O presente trabalho evidenciou o papel do marketing no sucesso do cirurgião-dentista, destacando sua importância para o reconhecimento profissional e a consolidação no mercado de trabalho. Os achados na literatura analisada demonstram que a utilização adequada de estratégias de marketing potencializa a atuação do dentista, fortalecendo sua imagem profissional e alavancando sua carreira.

Diante disso, recomenda-se que o tema seja incorporado de forma mais efetiva à formação dos profissionais de saúde, especialmente na odontologia, seja durante a graduação, em congressos ou mesmo na prática clínica diária. Além disso, desenvolvimento de pesquisas e trabalhos de campo, avaliando as estratégias e seus benefícios; também se faz necessário desenvolver e aprofundar abordagens a cerca do impacto da inteligência artificial, suporte ao marketing digital, nesse cenário mercantil da odontologia.

Ser tecnicamente competente já não é suficiente para se destacar; a construção de uma marca pessoal e sua divulgação tornaram-se instrumentos essenciais para o sucesso profissional e projeção no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

AL ABDALLAH, G.; ABABAKR, J. Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity. *International Journal of Dentistry*, 2023. doi:10.1155/2023/2541243.

ALVES, S. B. B.; FLORES, I. D. Uma Breve Revisão Narrativa Sobre O Marketing Na Odontologia. *Scientia Generalis*, v. 3, n. 2, p. 248–256, 2022.

ANDRADE, M. A. Marketing pessoal e empregabilidade: uma análise sobre a importância da imagem profissional. *Revista de Gestão e Secretariado*, Fortaleza: UNICHRISTUS, v. 10, n. 2, p. 188–201, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/2726>. Acesso em: 11 nov. 2025.

ANSHASI, R. J.; ALSUBAHI, N.; ALHUSEIN, A. A.; KHASSAWNEH, A. L.; ALRAWAD, M.; ALSYOUNF, A. Evolving perspectives in dental marketing: A study of Jordanian dentists' attitudes towards advertising and practice promotion. *Heliyon*, v. 11, n. 1, p. e41143, 2025. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e41143.

ANTONIADOU, M.; DEVETZIADOU, M. Sensory Branding: A New Era in Dentistry. *Online Journal of Dentistry & Oral Health*, v. 3, n. 0, p. 000570, 2020. doi:10.33552/OJDOH.2020.03.000570.

ARAÚJO, T. E. A importância do marketing odontológico: revisão de literatura. 2019. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Odontologia) – Universidade Federal de Sergipe, Lagarto, 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/handle/riufs/23209>. Acesso em: 10 nov. 2025.

ARRUDA, William; DIXSON, Kirsten. *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc., 2007. ISBN 978-0470128183.

ÁLVAREZ, G.; RODRÍGUEZ, K.; MARCA, W. Descriptive study of the dental market in the Austro region of Ecuador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, v. 18, n. 3, p. 821–833, 2023. doi:10.30574/wjarr.2023.18.3.1149.

CAMARGOS, B. S. F.; ALVES, M. C. O.; CARVALHO, T. A.; MACHADO, F. C. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, p. e540101321622, 2021. doi:10.33448/rsd-v10i13.21622.

CARVALHO, C. L. A transformação no mercado de serviços odontológicos e as disputas pelo monopólio da prática odontológica no século XIX. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, v. 13, n. 1, p. 55–76, jan.–mar. 2006. DOI: 10.1590/S0104-59702006000100004

CFO. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. Disponível em: <estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 04 jan. 2025.

CHEN, Hsinchun; CHIANG, Roger H. L.; STOREY, Veda C. Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 4, p. 1165–1188, 2012. DOI: 10.2307/41703503.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Resolução CFO-118/2012: aprova o Código de Ética Odontológica. Brasília: CFO, 2012. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-118-2012/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

CUSTODIO, L. R. A. et al. Conhecimento de cirurgiões-dentistas e acadêmicos de Odontologia sobre publicidade e propaganda odontológica. *Revista da ABENO*, v. 23, n. 1, p. 2056, 2023. DOI: 10.30979/revabeno.v23i1.2056.

DEĞIRMENCIOĞLU, E.; Kılıçoğlu, H. Avaliando o impacto do marketing de mídia social da perspectiva de ortodontistas. *BMC Oral Health*, p. 24, 2024. DOI: 10.1186/s12903-024-04558-2.

DEVETZIADOU, M.; ANTONIADOU, M. Branding in dentistry: a historical and modern approach to a new trend. *GSC Advanced Research and Reviews*, v. 3, n. 3, p. 51–68, 2020. doi:10.30574/gscarr.2020.3.3.0038.

DZAKIYYA, N. M.; HIJRAH HATI, S. R. The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale*, v. 5, n. 2, p. 505–517, 2024. doi:10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065.

DRUCKER, P. F. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

EVANGELISTA, Ingrid Moreira; SOUZA, Cinthia Barreto Santos. *Branding e marketing digital em odontologia: estratégias éticas nas mídias sociais para aquisição e retenção de pacientes*. *Revista Contextos*, v. 5, n. 3, p. 80-104, 2024.

FARJE GALLARDO, C. A.; CHÁVEZ MILLA, J. M.; CARHUAS PEÑA, L. I.; GONZALES PACO, E.; CORONEL ZUBIATE, F. T. Innovative marketing strategies in dentistry: The potential of the doll as a brand image. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, v. 15, n. 1, p. 141–149, 2023. doi:10.37467.

FREIRE, Y.; SÁNCHEZ, M. G.; SUÁREZ, A.; JOVES, G.; NOWAK, M.; DÍAZ FLORES GARCÍA, V. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web based questionnaire study. *BMC Oral Health*, v. 23, art. 365, 2023. doi:10.1186/s12903-023-03078-9.

GASPARONI, L. M.; MARCOS, V. N.; PANNUTI, C. M.; PEREIRA, S. M. M. A influência das redes sociais no processo de busca e seleção de profissionais

de saúde. *Brazilian Oral Research*, v. 39, e001, 2024. doi:10.1590/1807-3107BOR-2025.vol39.001.

GEORGE, T. Exploratory Research | Definition, Guide, & Examples. Scribbr, 6 dez. 2021. Atualizado em 20 nov. 2023. Disponível em: <https://www.scribbr.com/methodology/exploratory-research>. Acesso em: 3 nov. 2025.

HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, v. 61, n. 4, p. 5–14, 2019. DOI: 10.1177/0008125619864925.

HOLDEN, A. C. L.; ADAM, L.; THOMSON, W. M. Dentists' perspectives on commercial practices in private dentistry. *JDR Clinical & Translational Research*, v. 7, n. 1, p. 29–40, 2020. doi:10.1177/2380084420975700.

IVANKOVICS, I. G. et al. Utilización de imágenes de pacientes para marketing médico. *Acta Bioethica*, v. 29, n. 2, p. 245–248, 2023. DOI: 10.4067/S1726-569X2023000200245.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Hoboken: Wiley, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

LAZZARESCHI, Noêmia. **Globalização da economia e reestruturação produtiva: as repercussões sociais das novas configurações do trabalho**. *Ciências Sociais Unisinos*, v. 54, n. 1, p. 93–105, 2018. DOI:10.4013/csu.2018.54.1.09

MEDEIROS, F. C. L.; LIMA, V. M. S. Marketing de relacionamento: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia. *Revista UNIRN*, v. 1, n. 1, p. 19–25, 2001. Disponível em: <https://revistas.unirn.edu.br/index.php/revistaunirn/article/view/19>. Acesso em: 10 nov. 2025.

MEDEIROS, T. M. A.; NOVY, L. F. S.; DIAS, A. S.; VIDIGAL, B. C. L.; PIUZANA, F. B. Marketing digital e sua relevância para clínicas e consultórios odontológicos na atualidade. *Libertas Saúde*, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, 2025. Disponível em: <https://periodicos.famig.edu.br/index.php/saude/article/view/737>. Acesso em: 11 nov. 2025.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. *The importance of marketing and administration for dental offices*. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. e49210615858, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15858. Disponível em: <https://rsdjournal.org/rsd/article/view/15858>

OOI, Hui Lynn; KELLEHER, Martin G. D. *Instagram dentistry. Primary Dental Journal*, v. 10, n. 1, p. 13–19, 2021. DOI: 10.1177/2050168420980964.

RAMOS, F. T. Marketing na odontologia: revisão de literatura. 2022. Disponível em: <http://repositorio.undb.edu.br/jspui/handle/areas/697>.

SYED, M.; AHMED, F.; ZAHID, N.; KHALID, N.; ISRAR, N. Essentials of Healthcare Marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*, v. 19, n. 2, p. 73–79, 2021. doi:10.9734/ajmah/2021/v19i230306.

TANVEER, M.; AHMAD, A. R.; MAHMOOD, H.; HAQ, I. U. Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, v. 13, n. 12, p. 6839, 2021. doi:10.3390/su13126839.

THE GLOBAL STATISTICS. Global Social Media Users in 2025. 10 nov. 2025. Disponível em: <https://www.theglobalstatistics.com/global-social-media-users-statistics/>. Acesso em: 11 nov. 2025.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. *Human Resource Development Review*, v. 4, n. 3, p. 356–367, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/240698137_Writing_Integrative_Literature_Reviews_Guidelines_and_Examples. Acesso em: 3 nov. 2025.

VANGA, A.; GOMASANI, S. Impact of Social Media on Dental Treatment Choices among Medical and Nonmedical Graduates in Nellore City: A Cross-sectional Survey. *Journal of Oral Health and Community Dentistry*, v. 18, n. 1, p. 9–12, 2024. doi:10.5005/jp-journals-10062-0181.

Vasco Aguilera, Andrés; Barragan Ramírez, Christian. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24 (1), Venezuela. (Pp. 7-23). DOI:10.36390/telos241.02

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. *Revista Brasileira de Odontologia*, v. 68, n. 2, p. 248–251, 2011. DOI: 10.18363/rbo.v68n2.p.248

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. *The integrative review: updated methodology*. *Journal of Advanced Nursing*, v. 52, n. 5, p. 546–553, 2005. DOI: 10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x.

Yıldırım Y, Amarat M, Akbolat M , "Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 16 No. 3 pp. 337–353,2022 doi: 10.1108/IJPHM-01-2021-0010

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

