

MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: influência das redes sociais na captação e fidelização de pacientes

Sabrina de Sousa Costa¹
Bárbara Dayanne Araújo Sousa¹
Talita Kéren de Sousa Gabriel Vaz¹
Nathaniel José Fortes Soares¹
Guilherme Antônio Lopes de Oliveira²

RESUMO

Introdução: O marketing digital tem se consolidado como uma importante ferramenta na Odontologia, especialmente diante da crescente utilização das redes sociais como meios de comunicação, divulgação e acesso às informações em saúde. Objetivo: Analisar a influência do marketing digital e das redes sociais na captação e fidelização de pacientes, considerando sua contribuição para a visibilidade profissional, comunicação e construção do relacionamento entre cirurgião-dentista e público. Métodos: Trata-se de uma revisão narrativa da literatura, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizada nas bases PubMed (MEDLINE), SciELO e Google Scholar, considerando estudos publicados entre 2021 e 2026, nos idiomas português e inglês, relacionados à temática proposta. Resultados: Os estudos analisados demonstraram que as redes sociais apresentam influência relevante na escolha de profissionais de saúde e na captação de novos pacientes, além de contribuírem para o fortalecimento da visibilidade, reputação profissional e relacionamento com o público. Estratégias como a produção de conteúdo educativos e a utilização de plataformas digitais podem ampliar o alcance dos serviços odontológicos e favorecer a aproximação com os pacientes. Discussão: Apesar dos benefícios, o uso das redes sociais apresenta desafios relacionados à divulgação de informações sem comprovação científica, exposição inadequada de pacientes e criação de expectativas incompatíveis com os resultados dos tratamentos. Dessa forma, torna-se fundamental que o marketing digital seja utilizado de maneira estratégica, ética e responsável. Conclusão: As redes sociais constituem instrumentos relevantes para a prática odontológica, podendo contribuir para a captação e fidelização de pacientes e para o

fortalecimento da credibilidade profissional, desde que associadas à qualidade do atendimento, à comunicação adequada e ao respeito aos princípios éticos e legais da Odontologia.

Palavras-chave: Marketing digital; Redes sociais; Odontologia.



1 INTRODUÇÃO

O marketing tornou-se uma ferramenta fundamental na atuação de profissionais, como os cirurgiões-dentistas, sendo utilizado para fornecer informações, promover a interação com os pacientes e divulgar serviços. A utilização dessa ferramenta pode contribuir para a vida profissional do cirurgião-dentista, favorecendo sua visibilidade e aproximação com o público. Plataformas como TikTok, Facebook, Instagram e YouTube auxiliam na interação com diferentes públicos, possibilitando a disseminação de informações e conhecimentos (Kotle; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No passado, os meios de divulgação e propaganda eram realizados por meio de cartões de visita, indicações pessoais e anúncios impressos.

Com o avanço da tecnologia, a utilização das redes sociais para a promoção de serviços tornou-se cada vez mais comum, devido à sua rapidez, facilidade de acesso às informações e possibilidade de interação entre profissionais e pacientes (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2022).

A interação entre profissionais também se mostra necessária para o desenvolvimento de uma boa carreira. Antes, esse contato ocorria principalmente por meio de reuniões, congressos, cursos e palestras. Com o auxílio das redes sociais, os profissionais da Odontologia passaram a ter novas possibilidades de divulgação e comunicação, podendo ampliar o alcance de seus serviços, aproximar-se de outros profissionais, trocar conhecimentos e estabelecer indicações entre colegas. Além disso, as redes sociais possibilitam a participação em videoaulas e transmissões ao vivo, como as realizadas pelo Instagram, em perfis de diferentes profissionais, permitindo o acesso a conteúdo de diversas áreas (World Health Organization, 2022).

Atualmente, plataformas como Instagram e TikTok passaram a ser utilizadas não apenas para entretenimento, mas também para a busca de informações e conhecimentos acerca do profissional que será responsável pelo atendimento ou sobre o procedimento que será realizado. Entretanto, com o fácil acesso aos perfis profissionais, o cirurgião-dentista passa a ser cada vez mais observado e cobrado quanto à adoção de uma postura profissional e ao seu posicionamento nas redes. Dessa forma, é notório que, embora as redes sociais sejam utilizadas para a divulgação de procedimentos e informações, elas também se tornam um canal de observação por parte dos usuários, podendo influenciar a escolha do profissional pelo paciente (Datareportal, 2024).

Pesquisa realizada com pacientes identificou que a presença do cirurgião-dentista nas redes sociais e a exposição de casos clínicos podem influenciar a escolha do profissional, destacando-se o Instagram como uma das plataformas relacionadas à seleção de dentistas. Esse meio de comunicação pode aproximar o paciente do profissional, além de proporcionar benefícios para a clínica e para o cirurgião-dentista, desde que as redes sociais sejam utilizadas de acordo com princípios éticos (Alqabbani et al., 2025).

Embora o marketing digital proporcione diversos benefícios, também surgem desafios relacionados à publicação de informações sem comprovação científica, bem como à criação de expectativas dos pacientes em relação a determinados procedimentos divulgados. Quando essas expectativas não são atendidas, pode ocorrer uma redução da confiança do paciente no profissional. Além disso, existem riscos relacionados à exposição excessiva de informações e imagens ou à divulgação de conteúdo sem o devido consentimento do paciente ou de seu responsável. Dessa maneira, a utilização das redes sociais deve ocorrer de forma responsável, respeitando os limites éticos e profissionais do cirurgião-dentista e os direitos do paciente (World Health Organization, 2022).

A relevância do assunto abordado está relacionada ao desenvolvimento das redes sociais e à sua utilização cada vez mais frequente pelos cirurgiões-dentistas. A Organização Mundial da Saúde destaca que as redes sociais podem contribuir favoravelmente para a ampliação do acesso às informações e para a valorização do sistema de saúde (World Health Organization, 2022).

A importância do tema também está associada à necessidade de compreender de que maneira o marketing digital pode ser aplicado de forma estratégica, sem comprometer a ética e a credibilidade da Odontologia. Estudos recentes apontam que as redes sociais são utilizadas pelos profissionais principalmente para educação, comunicação e marketing, embora ainda existam preocupações relacionadas à confiabilidade das informações e aos possíveis impactos sobre a relação entre paciente e cirurgião-dentista. Portanto, torna-se importante desenvolver estratégias de comunicação que priorizem informações corretas, transparência, profissionalismo e respeito aos pacientes (Mendes; Zampieri, 2025).

2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é analisar a influência do marketing digital e das redes sociais na captação e fidelização de pacientes na Odontologia, destacando seu papel na visibilidade profissional, na comunicação e na construção de relacionamentos com o público. Busca-se

compreender de que maneira as estratégias digitais podem influenciar a escolha e a permanência dos pacientes junto ao cirurgião-dentista. Também pretende fornecer subsídios para a utilização ética, estratégica e responsável das redes sociais, respeitando os princípios legais e profissionais da Odontologia.

3 MÉTODO

Trata-se de uma revisão narrativa da literatura, de abordagem qualitativa e caráter descritivo, realizada com o objetivo de analisar a influência do marketing digital e das redes sociais na captação e fidelização de pacientes na Odontologia.

A busca dos estudos foi realizada nas bases de dados PubMed (MEDLINE), SciELO e Google Scholar, utilizando descritores relacionados ao marketing digital, às redes sociais, à Odontologia, à captação de pacientes, à fidelização e à publicidade odontológica, combinados por meio dos operadores booleanos AND e OR.

Foram considerados artigos publicados entre os anos de 2021 e 2026, nos idiomas português e inglês, disponíveis na íntegra e relacionados diretamente à temática proposta. Foram excluídos estudos duplicados, publicações sem relação com o objetivo da pesquisa e trabalhos que abordassem o marketing digital sem enfoque específico na área odontológica. Inicialmente, os estudos foram selecionados por meio da análise dos títulos e resumos. Posteriormente, os trabalhos considerados pertinentes foram submetidos à leitura na íntegra, considerando-se seus objetivos, principais resultados e contribuições para a compreensão da utilização das redes sociais na prática odontológica.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva e comparativa, buscando identificar os principais impactos das redes sociais na visibilidade profissional, na comunicação com os pacientes, na captação e na fidelização, bem como os aspectos éticos relacionados à publicidade odontológica.

4 RESULTADOS

A tabela a seguir apresenta a caracterização dos estudos incluídos na revisão narrativa. Cada artigo foi analisado em termos de sua importância para o avanço do tema relacionado ao empreendedorismo e à gestão na formação do cirurgião-dentista.



AUTORES/ ANO	ESTUDO	TÍTULO	PRINCIPAIS OBJETIVOS	PRINCIPAIS ACHADOS
Dornelles et al. /2025.	Estudo transversal	Marketing digital na captação de novos pacientes	Verificar o impacto da utilização das redes sociais na captação de novos pacientes em um consultório médico de angiologia e cirurgia vascular.	41% dos pacientes conheceram o consultório pelas redes sociais, que também contribuíram para um aumento de 38% no faturamento.
Gasparoni et al., /2025.	Estudo descritivo	A influência das redes sociais na busca e seleção de profissionais de saúde.	Analisar a influência das redes sociais na busca e escolha de profissionais de saúde.	80,1% dos participantes já procuraram profissionais de saúde pelas redes sociais, sendo o Instagram. Indicando que as redes sociais podem influenciar a escolha de profissionais e ajudar na atração de novos pacientes.
Rościszewski; stępień; Berniak-woźny/ 2024	Estudo bibliométrico	Marketing em cuidados de saúde primários: um estudo bibliométrico e agenda de pesquisa.	Analisar a produção científica sobre marketing na atenção primária à saúde, identificando os principais temas, tendências e lacunas de pesquisa.	Mostrou que o marketing na área da saúde ainda é pouco pesquisado, especialmente na atenção primária, destacando a necessidade de desenvolver estratégias para melhorar a imagem das clínicas, aumentar sua visibilidade e fortalecer o relacionamento com os pacientes.
Ortner et al., /2024	Estudo de prova de conceito	Aceleração do recrutamento de pacientes por meio das redes sociais: experiência inicial em um ensaio clínico randomizado de fase I/IIa sobre	Avaliar a eficácia das redes sociais para atração e recrutamento de pacientes para um ensaio clínico.	A campanha alcançou 309 mil usuários e 27.814 cliques, permitindo recrutar 60 pacientes em 53 dias. O recrutamento foi cerca de 9 vezes mais eficiente que os



		queratose actínica.		métodos tradicionais analisados.
Walker et al., /2024	Estudo transversal	O impacto das redes sociais na escolha do profissional de saúde.	Avaliar se as redes sociais influenciam a escolha de profissionais ou clínicas de reprodução humana.	A maioria dos participantes preferiu métodos tradicionais para escolher profissionais, mas o YouTube foi a rede social preferida para acompanhar clínicas, principalmente para conteúdos educativos.
Kim; Tylor; Chang, /2022	Revisão de literatura.	Marketing da sua prática: destacando-se em um mercado competitivo, construindo reputação on-line e gerenciando a experiência/satisfação do paciente.	Abordar estratégias de marketing para diferenciar clínicas e profissionais, melhorar a presença digital, a reputação on-line e a satisfação dos pacientes.	Uma forte presença digital, com uso de redes sociais, site atualizado e gerenciamento das avaliações on-line, pode ajudar a atrair pacientes e fortalecer a reputação da clínica.
Willis; Delbaere, /2022	Artigo de perspectiva/revisão de literatura	Influenciadores pacientes: a nova fronteira do marketing farmacêutico direto ao consumidor.	Analisar o uso de influenciadores e pacientes nas redes sociais como estratégia de marketing e relacionamento com consumidores na área da saúde.	Destaca que influenciadores podem aproximar marcas e pacientes, aumentar o engajamento e influenciar decisões, mas também apresenta desafios éticos relacionados à transparência e à publicidade em saúde.

Fonte: Autores, 2026.

A presente revisão narrativa analisou estudos publicados entre 2022 e 2025, que investigam o uso do marketing digital na captação de pacientes, com ênfase nas redes sociais, presença digital, publicidade on-line e influência desses recursos na escolha de profissionais de saúde. Observou-se predominância de estudos observacionais, transversais e revisões de literatura, evidenciando que a produção científica na área concentra-se principalmente na

avaliação da influência das redes sociais, do marketing digital e da reputação on-line na atração e no relacionamento com pacientes.

Os estudos analisados demonstram que as redes sociais constituem uma importante ferramenta para aumentar a visibilidade das clínicas e influenciar a decisão dos pacientes. Estratégias como Instagram, Facebook, YouTube, anúncios direcionados e conteúdo educativo podem contribuir para a captação de novos pacientes, além de fortalecer a reputação e o relacionamento com o público. Nesse contexto, o marketing digital destaca-se como uma abordagem estratégica para ampliar o alcance das clínicas e potencializar a atração e fidelização de pacientes.

5 DISCUSSÃO

A utilização do marketing digital apresenta influência significativa na captação de novos pacientes, especialmente por meio das redes sociais, que ampliam a visibilidade dos serviços de saúde e facilitam o contato entre profissionais e potenciais pacientes. Além disso, os pacientes provenientes das redes sociais representaram parcela relevante do faturamento do consultório, evidenciando que estratégias de marketing digital podem não apenas favorecer a atração de novos pacientes, mas também contribuir para o desempenho financeiro do estabelecimento. Dessa forma, o investimento em estratégias digitais mostra-se uma importante ferramenta de gestão para ampliar o alcance da clínica, fortalecer sua visibilidade e potencializar a captação de pacientes, desde que realizado de maneira ética e responsável (Dornelles et al., 2025).

Observa-se que a influência das redes sociais não se limita à ampliação da visibilidade dos serviços, mas também participa do processo de busca e seleção dos profissionais de saúde. Embora as recomendações de amigos, familiares e outros profissionais ainda constituam uma importante forma de encontrar profissionais de saúde, as redes sociais apresentam-se como uma ferramenta relevante no processo de escolha. Dessa maneira, uma presença digital ativa, associada à divulgação de informações confiáveis e à demonstração de conhecimento e credibilidade profissional, pode fortalecer a confiança do público e favorecer a decisão de buscar determinado serviço. Esses resultados reforçam que estratégias de marketing digital bem estruturadas podem atuar não apenas na captação de novos pacientes, mas também na construção de uma relação de confiança entre profissional e público (Gasparoni et al., 2025).

Além disso, os achados apontam que, em um cenário de elevada concorrência entre serviços de saúde, a diferenciação profissional está relacionada não apenas à qualidade técnica oferecida, mas também à forma como o serviço é apresentado e percebido pelo público. A construção de uma reputação positiva no ambiente digital, associada ao acompanhamento das avaliações dos pacientes e à oferta de uma experiência satisfatória durante o atendimento, pode contribuir para fortalecer a imagem do profissional e favorecer a permanência dos pacientes. Nesse contexto, o gerenciamento da presença on-line torna-se uma estratégia relevante, uma vez que as informações disponíveis na internet podem influenciar a percepção do paciente antes mesmo do primeiro contato com o serviço. Assim, o marketing deve ser compreendido de maneira integrada à qualidade do atendimento, à comunicação e à satisfação do paciente, contribuindo para o fortalecimento da reputação e para a competitividade da prática profissional (Kim; Tylor; Chang, 2022).

Adicionalmente, o uso de pacientes como influenciadores digitais demonstra o potencial das redes sociais para ampliar o alcance das informações em saúde e estabelecer maior proximidade com o público. O compartilhamento de experiências pessoais pode gerar identificação e confiança entre os usuários, influenciando a percepção e o comportamento de potenciais pacientes. Essa estratégia representa uma alternativa relevante aos meios tradicionais de divulgação, principalmente por permitir uma comunicação mais próxima e baseada em experiências reais. Entretanto, é fundamental que esse tipo de divulgação seja realizado com transparência e responsabilidade, considerando os aspectos éticos envolvidos na comunicação de informações relacionadas à saúde (Willis; Delbaere, 2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente revisão permitiu compreender que o marketing digital e as redes sociais exercem influência significativa na Odontologia, especialmente no que se refere à visibilidade profissional, à comunicação com o público, à captação e à fidelização de pacientes. Quando utilizadas de forma estratégica, essas ferramentas podem contribuir para a construção da credibilidade do cirurgião-dentista, para a divulgação de informações relacionadas à saúde bucal e para o fortalecimento da relação entre profissional e paciente.

Entretanto, a utilização dessas estratégias deve estar associada aos princípios éticos e legais que regulamentam a publicidade odontológica. Dessa forma, destaca-se a importância de produzir conteúdo responsáveis, transparentes e cientificamente fundamentados, evitando

práticas que possam comprometer a imagem profissional ou induzir os pacientes a interpretações equivocadas. Conclui-se que as redes sociais constituem importantes instrumentos para o desenvolvimento profissional na Odontologia, desde que seu uso esteja pautado na ética, na responsabilidade e na valorização da saúde e do bem-estar dos pacientes.

REFERÊNCIAS

1. CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.
2. CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: Wiley, 2021.
3. DATAREPORTAL. Digital 2024: Brazil. Singapore: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 26 ago. 2026.
4. DATAREPORTAL. Digital 2024: global overview report. [S. l.]: DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global strategy on digital health 2020–2025. Geneva: World Health Organization, 2021. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240020924>.
5. DORNELLES, Alex Lazzari; SANTIAGO, Fabricio Rodrigues; PELEGRINI, Graciela Aparecida; GIORDANI, Camila Biedler; SIMIONATO, Thais Muraro; TERNOPILSKI, Silvana Klaki; MELLO, Mariana. Marketing digital na captação de novos pacientes: estudo transversal em um consultório de cirurgia vascular. *Jornal Vascular Brasileiro*, v. 24, e20250042, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/1677-5449.202500421>.
6. GASPARONI, Letícia Miquelitto; MARCOS, Vinícius Neves; PANNUTI, Cláudio Mendes; PEREIRA, Sílvia Maria Morales. The influence of social networks on finding and selecting healthcare professionals. *Brazilian Oral Research*, v. 39, e001, 2025. DOI: <https://doi.org/10.1590/1807-3107bor-2025.vol39.001>.
7. IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2023. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.
8. KIM, Leslie; TYLOR, Dale Amanda; CHANG, Christopher Y. Marketing your practice: setting yourself apart in a competitive market, online reputation building, and managing patient experience/satisfaction. *Otolaryngologic Clinics of North America*, v. 55, n. 1, p. 125–135, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.otc.2021.08.005>.
9. KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 5.0: technology for humanity. Hoboken: Wiley, 2021.

10. ORTNER, Vinzent Kevin; ZIBERT, John R.; BUDNIK, Olena; MANOLE, Ionela; LAUGESSEN, Charlotte Amalie Pind; HAVSAGER, Signe; HAEDERSDAL, Merete. Accelerating patient recruitment using social media: early adopter experience from a good clinical practice-monitored randomized controlled phase I/IIa clinical trial on actinic keratosis. *Contemporary Clinical Trials Communications*, v. 37, p. 101245, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.conctc.2023.101245>.
11. ROŚCISZEWSKI, Piotr; STĘPIEŃ, Mariusz; BERNIAK-WOŹNY, Justyna. Primary healthcare marketing: a bibliometric study and research agenda. *Health Services Insights*, v. 17, p. 1-15, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/11786329241266648>.
12. WALKER, Zachary; MARKERT, Tahireh; BERZANSKY, Isa; LANES, Andrea; SROUJI, Serene S. Social media's impact on patient provider choice. *Journal of Assisted Reproduction and Genetics*, v. 41, n. 3, p. 649–659, 2024. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10815-023-03012-6>.
13. WILLIS, Erin; DELBAERE, Marjorie. Patient influencers: the next frontier in direct-to-consumer pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Internet Research*, v. 24, n. 3, e29422, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2196/29422>.
14. WORLD HEALTH ORGANIZATION. *Global strategy on digital health 2020–2025*. Geneva: WHO, 2021.