



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ODONTOLOGIA | UFU**



ANDREZZA ESTEVES DE CARVALHO

**ANÁLISE DAS FERRAMENTAS E
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA
ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA**

UBERLÂNDIA

2024

ANDREZZA ESTEVES DE CARVALHO

**ANÁLISE DAS FERRAMENTAS E
ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA
ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Odontologia da UFU, como
requisito parcial para obtenção do título de
Graduada em Odontologia

Orientador: Prof. Dr. Murilo de Sousa Menezes

UBERLÂNDIA

2024

ANDREZZA ESTEVES DE CARVALHO

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ODONTOLOGIA: REVISÃO DE LITERATURA

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade de Odontologia da UFU, como
requisito parcial para obtenção do título de
Graduada em Odontologia

Orientador: Prof. Dr. Murilo de Sousa Menezes

Banca Examinadora

Uberlândia, 28 de Agosto de 2024

Prof. Dr. Murilo de Sousa Menezes

Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia, MG

Prof. Dr. Jaqueline Vilela Bulgareli

Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia, MG

Prof. Dr. Luiz Renato Paranhos

Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia, MG

UBERLÂNDIA

2024

DEDICATÓRIA

Agradeço a Deus pela oportunidade de estar conquistando um dos meus maiores sonhos, por me sustentar e me fortalecer durante toda essa jornada, me dando sabedoria e discernimento diante de todos os obstáculos. Tudo que fiz e ainda farei será para Tua honra e glória.

Aos meus pais Liliane e Gláucio, agradeço por todo amor, carinho e apoio durante essa jornada. Vocês sempre foram o meu porto seguro, me concedendo o apoio e encorajamento necessário ao longo dessa trajetória. Sem o amor incondicional, sabedoria e ensinamentos de vocês, não seria possível chegar até aqui. Vocês são a fonte de força e inspiração que me moveram em busca dessa conquista. Obrigada por cada abraço que me confortou diante da dificuldade e por vibrar comigo as minhas conquistas. Obrigada por sempre estarem perto, mesmo quando eu precisei estar ausente. Meu foco sempre será dar orgulho a vocês. Essa conquista é nossa, por isso a dedico com todo meu amor e gratidão.

Ao meu noivo Matheus, agradeço por todo amor, suporte e apoio durante essa caminhada. Obrigada por me ouvir, me amparar e sempre estar ao meu lado. Obrigada pela compreensão nos momentos de ausência, por me amparar nos momentos de dificuldade e comemorar cada pequena vitória. Obrigada por ser meu parceiro de vida!

Aos meus avós, agradeço por todo amor, carinho e apoio incondicional. Agradeço a minha avó Maurília, que hoje está no céu, mas sei que sempre me guiou e intercedeu por mim. Aos meus padrinhos, agradeço por sempre me guiarem e sempre estarem torcendo por mim diante de cada conquista.

Agradeço ao meu orientador Murilo Menezes pela orientação e apoio durante a realização desse trabalho. Agradeço por acreditar no meu potencial e pelas valiosas lições que contribuíram para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Agradeço a doutoranda Renata Vargas por não medir esforços para me guiar e ajudar nesse trabalho.

A minha dupla, Polyana, agradeço por vivenciar os 5 anos comigo e me apoiar durante toda essa jornada. Obrigada por ser muito mais que uma amiga, ser uma irmã para mim.

A Ana Carol, agradeço por estar firmemente comigo, por me apoiar, me incentivar e comemorar cada conquista ao meu lado. Obrigada por ser meu porto seguro.

A todos que amo, agradeço por compreender e compartilhar comigo cada etapa dessa jornada acadêmica, dedico a vocês essa conquista.

RESUMO

O crescente número de cirurgiões-dentistas no Brasil tem tornado o mercado de trabalho odontológico cada vez mais competitivo. Nesse contexto, além do domínio técnico-científico, espera-se que o profissional desenvolva habilidades complementares, como comunicação eficaz, estratégias de marketing e divulgação dos serviços prestados, a fim de atrair e fidelizar novos pacientes. Paralelamente, os pacientes estão cada vez mais exigentes, buscando tratamentos que ofereçam máxima previsibilidade de resultados e que estejam em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor. Contudo, a literatura ainda carece de orientações claras e didáticas sobre os limites entre a divulgação digital e a infração ética na odontologia, especialmente para profissionais recém-formados que buscam se inserir no mercado de trabalho. Diante disso, este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão narrativa da literatura, elucidando as principais bases do marketing odontológico e fornecendo orientações de conduta profissional para o uso ético das mídias sociais no início da carreira. Para isso, foram consultadas as bases de dados PubMed e Scielo, utilizando as palavras-chave “marketing”, “odontologia”, “propaganda” e seus correspondentes em inglês. Os artigos selecionados não tiveram restrição quanto ao ano de publicação e estavam disponíveis na íntegra, em inglês e português. Além disso, foram analisadas normativas do Conselho Federal de Odontologia e capítulos de livros, com o intuito de ampliar o escopo desta revisão. Conclui-se que o cirurgião-dentista que domina as ferramentas das mídias digitais e segue rigorosamente os preceitos éticos pode se destacar no competitivo mercado odontológico.

Palavras-Chave: código de ética, marketing; odontologia; propaganda.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	5
2. OBJETIVOS.....	6
3. HIPÓTESE	6
4. METODOLOGIA	6
5. REVISÃO DE LITERATURA	7
6. DISCUSSÃO	11
7. CONCLUSÃO	13
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13

1. INTRODUÇÃO

A odontologia brasileira é caracterizada por um grande contingente de profissionais ativos no mercado de trabalho. O número de dentistas no Brasil tem crescido de forma desproporcional em relação à população em geral, estimando-se cerca de 405.715 Cirurgiões-Dentistas registrados no Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2024). Contudo, esse aumento significativo na classe odontológica não se traduz em melhorias gerais na condição de saúde bucal nacional (Nico *et al.*, 2016).

As regiões Sul e Sudeste concentram o maior número de dentistas, influenciadas por fatores econômicos, sociais, culturais (Bleicher *et al.*, 2024) e pela presença de maior número de faculdades de odontologia (San Martin *et al.*, 2018). Isso resulta em intensa competição entre os profissionais, especialmente nas regiões mais urbanizadas. Diante desse cenário, cirurgiões-dentistas buscam formas de melhorar a qualidade do serviço mediante especializações e cursos visando maior notoriedade. Porém, atualmente, além da competência técnica, é necessário um atendimento que supere as expectativas e percepções do paciente (Pizzato, 2008).

Nesse contexto, os profissionais que oferecem à população serviços privados, estão adotando estratégias para ampliar a divulgação dos serviços odontológicos, visando a captação de pacientes (Paim *et al.*, 2004; Viola *et al.*, 2011). Para se ter sucesso profissional, além da competência técnica, é necessário utilizar estratégias de marketing, com construção de uma imagem profissional sólida e estabelecer conexões autênticas com os pacientes (Paim *et al.*, 2004).

As estratégias de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas, seja de forma individual ou coletiva, empregam recursos digitais e tecnológicos, que inclui mídias sociais, para divulgação do trabalho profissional (Camargos *et al.*, 2021). No entanto, há uma linha tênue entre a divulgação clara e objetiva e os limites dos preceitos éticos, conforme os órgãos competentes. Falhas nesse processo de divulgação podem resultar em infrações éticas e administrativas ao cirurgião-dentista, muitas vezes decorrentes de desconhecimento (Miranda *et al.*, 2015; Leal *et al.*, 2017).

A valorização crescente da estética do sorriso tem levado os pacientes a buscarem resultados que ofereçam máxima previsibilidade e estejam em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor, do ponto de vista jurídico (Garbin *et al.*, 2010; Paranhos *et al.*, 2011). Embora os resultados do tratamento sejam personalizados, levando em conta aspectos biopsicossociais, é essencial alinhar as expectativas dos pacientes à realidade, a fim de prevenir eventuais conflitos.

Diante desse cenário, é essencial realizar uma revisão narrativa de literatura, elucidando as principais bases do marketing e orientações de conduta profissional, a fim de apontar medidas de divulgação de forma ética e segura.

2. OBJETIVOS

Este trabalho tem como objetivo elencar as principais estratégias de marketing pessoal embasado nos princípios éticos, de modo a auxiliar o cirurgião-dentista na divulgação dos seus serviços.

3. HIPÓTESE

A hipótese deste trabalho é que o uso das estratégias do marketing digital, quando utilizado da forma correta e respeitando os princípios da ética, possibilita ao Cirurgião-Dentista maior sucesso profissional.

4. METODOLOGIA

Trata-se de uma revisão narrativa de literatura, retrospectiva. A revisão narrativa tem por objetivo ampliar a busca de artigos sobre um determinado assunto, de forma que o autor exponha o seu ponto de vista acerca da temática (Cordeiro *et al*; 2007). Foram utilizadas as bases de dados PubMed e Scielo, com a palavras-chave “marketing”, “odontologia”, “propaganda” e seus correspondentes em inglês (marketing) AND (dentistry) AND (advertising). A literatura pesquisada foram 62 referências dentre artigos, sem limitação de ano de publicação, disponibilizado na íntegra, com idioma inglês e/ou português, normas do Conselho Federal de Odontologia e também capítulos de livros.

5. REVISÃO DE LITERATURA

Estratégias de Marketing Pessoal

O marketing é um método social que, por meio da troca de produtos de valor, permite que indivíduos ou grupos conquistem o que necessitam ou desejam, de acordo com suas preferências e individualidades (Kotler, 2000, p. 32). Com o mercado cada vez mais competitivo e conectado, conquistar clientes tornou-se uma tarefa mais desafiadora, exigindo a criação constante de estratégias e abordagens que atendam às crescentes expectativas sociais (Albuquerque *et al.*, 2020).

O marketing se baseia no mix de marketing ou nos 4P's: produto, preço, promoção e praça, para desenvolver marcas por meio de táticas operacionais e do relacionamento com o público-alvo (Albuquerque *et al.*, 2020). A promoção visa criar comunicação com o cliente para gerar confiança e credibilidade. O produto se relaciona à boa apresentação pessoal e identidade profissional. O preço reflete o valor das ideias e do trabalho do profissional. A praça, também conhecida como ponto de distribuição, consiste nos ambientes onde os produtos transitam, podendo ser em locais físicos (escritórios, pontos de venda) ou digitais (redes sociais) (Albuquerque *et al.*, 2020).

O marketing pessoal aplica conceitos da publicidade, mas vai além ao englobar o posicionamento emocional, a comunicação interpessoal, a construção de redes de relacionamentos, o gerenciamento da imagem e ações de apoio. A atenção personalizada ao cliente, a maneira como o profissional se expressa verbalmente, o cultivo de relacionamento com os contatos, sempre com presença, atenção e cordialidade, e a adequação visual, ou seja, composição harmoniosa e atraente da aparência, são elementos centrais deste tipo de marketing (Wenzel, 2017).

Estratégias de marketing na odontologia

Diante do aumento contínuo do número de cirurgiões-dentistas no Brasil, a necessidade de métodos eficazes para promover rapidamente os serviços tornou-se incessante. Hoje, uma boa reputação por si só não garante o sucesso profissional; é essencial também o uso estratégico do marketing odontológico (Paranhos *et al.*, 2011). O marketing desempenha um papel crucial na superação dos desafios competitivos dentro da classe odontológica, especialmente para os profissionais recém-formados (Paranhos *et al.*, 2011).

O objetivo do marketing é atender às necessidades tanto do cirurgião-dentista quanto do paciente, fortalecendo o vínculo entre ambos (Silva Neto; Freitas, 2017). Aplicar o marketing no consultório odontológico vai além da simples propaganda, envolve também a definição do público-alvo, a promoção de um atendimento de excelência, a apresentação pessoal e do consultório, a capacidade da equipe, entre outros aspectos (Reis *et al.*, 2016).

Inicialmente, recomenda-se a realização de uma pesquisa para determinar a posição de mercado, identificando os principais desafios enfrentados pela equipe e analisando o perfil dos pacientes regulares. Fatores como raça, sexo e situação socioeconômica devem ser considerados, permitindo um diagnóstico detalhado (Paranhos *et al.*, 2011). Em seguida, é necessário atrair e aumentar a quantidade desses pacientes por meio de intervenções externas, como o marketing externo, que inclui a divulgação da imagem, habilidades e competências do profissional por meio de mídias sociais, outdoors, palestras, entre outros (Chuva; Lacerda, 2019).

Após a captação dos pacientes, é imprescindível conquistá-los dentro do consultório por meio do marketing interno. Oferecer um atendimento de qualidade, tanto pelo profissional quanto pela sua equipe, é essencial para que os pacientes sintam que estão sendo cuidados com atenção e respeito (Paranhos *et al.*, 2011). Criar um ambiente agradável no consultório, manter um diálogo aberto com os pacientes para entender seus receios, investir em equipamentos de última geração e manter-se constantemente atualizado por meio de congressos e cursos, expondo os certificados, são práticas que demonstram o compromisso do profissional com o bem-estar do paciente (Ayrosa *et al.*, 2002; Foutenele *et al.*, 2002). No entanto, ao considerar o investimento em novas tecnologias, é essencial planejar cuidadosamente, escolhendo o momento certo e avaliando o custo-benefício, pois esses equipamentos, embora valiosos, não são indispensáveis.

A boa apresentação pessoal é uma ferramenta indispensável para potencializar o marketing. Atualmente apenas a formação acadêmica não é suficiente para garantir o sucesso. É necessário agir de forma ética, ter responsabilidade, buscar constantemente a renovação do conhecimento e, acima de tudo, cuidar da imagem pessoal (Da Silva Constante *et al.*, 2007). Uma aparência cuidadosa é inerente ao marketing pessoal, sendo aconselhado o uso de roupas limpas e adequadas à ocasião, combinando bom senso e elegância com o estilo próprio, sempre mantendo o caráter profissional (Passadori *et al.*, 2008; Lanzarin *et al.*, 2013).

Formas de comunicação

As ferramentas essenciais do marketing pessoal incluem: comunicação verbal e não verbal, posicionamento de imagem e posicionamento emocional. A comunicação, que é o processo de interação e troca de informações entre indivíduos, requer que o profissional saiba falar e escrever de maneira adequada. Para se comunicar de forma mais fluida, ampliar o vocabulário e fortalecer o vínculo com o paciente, é fundamental a prática diária da leitura. Isso promove agilidade de raciocínio e favorece diálogos que cativam e edificam os pacientes (Paranhos *et al.*, 2011; Wenzel *et al.*, 2017).

A comunicação não verbal é igualmente importante, pois gestos e expressões devem ser coerentes e estar em sintonia com as palavras, evitando causar uma impressão diferente daquilo que se pretende dizer (Lanzarin *et al.*, 2013).

O posicionamento de imagem é o principal cartão de visitas do profissional, pois a primeira impressão tende a ser duradoura. Uma apresentação visual adequada transmite confiança e credibilidade, já que o profissional é avaliado não só pelo seu conhecimento, mas também por sua aparência (Da Silva Constante *et al.*, 2007; Mansur *et al.*, 1998).

Por fim, o posicionamento emocional é determinante para a forma como os pacientes lembrarão do profissional. Oferecer um atendimento personalizado, com atenção, sinceridade, e acolhimento, demonstrando interesse genuíno e ouvindo ativamente as queixas e dúvidas do paciente, é essencial (Wenzel *et al.*, 2017). Como sentar-se na cadeira odontológica pode ser desconfortável, um atendimento humanizado e respeitoso, não apenas torna a consulta mais agradável, mas também cria no paciente um desejo de retornar, por se sentir único e valorizado (Ayrosa *et al.*, 2002; Limberte *et al.*, 2002).

Uso de ferramentas digitais

O público brasileiro é altamente ativo nas mídias sociais, ocupando a 5ª posição no ranking global, de acordo com um estudo realizado pelo Statista, uma referência internacional de estatísticas (Convergência digital, 2022). Esse cenário torna as mídias digitais uma ferramenta poderosa para os dentistas brasileiros, oferecendo maior visibilidade do profissional. Dentre as redes sociais mais destacadas estão o Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram.

O Facebook, por exemplo, possui um grande potencial de marketing, sendo ideal para a apresentação e promoção de consultórios odontológicos e produtos relacionados. Conforme Bueno *et al.*, 2017, essa rede social permite que os profissionais impulsionem publicações ou

criem anúncios mediante pagamento. Além disso, a integração do Facebook com o Instagram, possibilita a criação de campanhas de marketing de forma simultânea nas duas plataformas, ampliando o alcance (De Lira Prado *et al.*, 2021).

O YouTube, por sua vez, oferece uma oportunidade única para criar uma conexão mais pessoal com os clientes, permitindo que eles conheçam melhor o responsável pelo consultório, gerando conforto e confiança. Vídeos simples, curtos e com conteúdo relevante, como tutoriais e explicações tendem a gerar maior engajamento (Peçanha *et al.*, 2015). A publicação desses vídeos em outras redes sociais, como o Facebook, é fundamental para aumentar seu alcance (Pereira, Ramalho e Paiva, 2013).

O WhatsApp pode ser utilizado como uma ferramenta valiosa na assistência odontológica, facilitando o acompanhamento pós-procedimento dos pacientes, a realização de teleconsultas e a fidelização por meio de estratégias de marketing, como o envio de mensagens personalizadas de aniversário. Essas ações contribuem para que o paciente se sinta especial e valorizado (Garbin *et al.*, 2019).

O Instagram, uma das redes sociais mais utilizadas, perdendo apenas para o YouTube em termos de uso, é um recurso essencial para os cirurgiões-dentistas que buscam aumentar o seu alcance digital (Convergência digital, 2022). Melhorar o engajamento, relacionamento e frequência de postagens é crucial para manter-se na memória do público-alvo (CASTTEL, 2003; CHRISTIAN, GRIFFITHS, 2017; BRITES, AMARAL, CATARINO, 2018; MURRU *et al.*, 2018). Os algoritmos do Instagram, que personalizam a experiência do usuário com base em interações, preferências e comportamentos individuais, são utilizados para facilitar a associação do profissional ao público de interesse (MURRU *et al.*, 2018). Para otimizar o uso dessa rede, muitas vezes, é recomendada a contratação de empresas especializadas para auxiliar na publicação de conteúdos e no atendimento às expectativas do público-alvo.

Com o crescimento do Instagram, o Facebook (parte do grupo Meta) lançou no Brasil o Instagram Business, uma ferramenta destinada a empresas que oferece estatísticas detalhadas, como a quantidade de visitas ao perfil, faixa etária, localização, gênero, interações, alcance, promoção de publicações, tempo gastos na plataforma pelos seguidores, e os dias de maior atividade (Quintiliano e Silva, Cordeiro, 2020). Além disso, o profissional pode tornar o perfil público, interagir com seguidores por meio de curtidas e comentários, e utilizar hashtags (#) para aumentar a visibilidade quando usuários buscarem conteúdos relacionados (Trainini, Torres, 2015).

Infrações éticas

Os cirurgiões-dentistas podem utilizar as redes sociais para promover, divulgar e fazer publicidade de seus serviços, desde que sigam as regulamentações estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2019).

Em 2019, CFO publicou a Resolução 196/2019, que alterou o Capítulo XVI do Código de Ética Odontológico. Essa mudança permitiu a divulgação de imagens de diagnóstico e conclusão de tratamento, popularmente conhecida como “antes e depois”, desde que o paciente tenha dado sua autorização prévia por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). No entanto, as fotos devem ser tiradas com a mesma câmera, iluminação e posição, para garantir que sejam comparáveis e evitar a impressão de resultados irreais (CFO, 2019). Além disso, para a correta divulgação dessas fotos e vídeos, é obrigatório incluir o nome do profissional, seu número de registro e o título que representa sua qualificação como cirurgião-dentista nas publicações e nas redes sociais (CFO, 2019).

O Código de Ética Odontológico estabelece que são consideradas infrações a prática de publicidade enganosa, a autopromoção por meio de trabalhos gratuitos, a divulgação de títulos e especializações que o profissional não possui, bem como a promoção de técnicas e terapias que não possuem comprovação científica, entre outras (CFO, 2019).

Embora não seja uma exigência expressa nas normas legais da Odontologia, a inclusão de uma nota informativa que o caso publicado é meramente ilustrativo é recomendada. Essa prática esclarece ao paciente que o resultado mostrado se aplica exclusivamente ao paciente em questão, uma vez que cada indivíduo possui condições biológicas únicas. Isso ajuda a evitar promessas de resultados que podem ser inalcançáveis (Emiliano *et al.*, 2022).

6. DISCUSSÃO

A má distribuição territorial dos Cirurgiões-Dentistas no Brasil, aliada a uma concorrência desleal, tem gerado desafios significativos no mercado de trabalho e dificultado a ascensão profissional na área (Silva *et al.*, 2016). Atualmente, o conhecimento adquirido durante a graduação já não é mais suficiente para garantir uma posição no mercado. Diante desse cenário, torna-se essencial o desenvolvimento de um planejamento estratégico que crie ferramentas e estratégias integradas para impulsionar a carreira do Cirurgião-Dentista (Silva *et al.*, 2016).

A proliferação de cursos de graduação em Odontologia, juntamente com a alta

proporção de habitantes por profissionais em algumas localidades do Brasil, resultou em um aumento da oferta da mão de obra. Contudo, o mercado de trabalho não tem sido capaz de absorver essa demanda crescente (Cascaes *et al.*, 2018). Isso tem levado a saturação do mercado autônomo, intensificando a competitividade e contribuindo para a desvalorização da profissão (Ferreira *et al.*, 2013; Moraes *et al.*, 2019).

Nesse contexto, tanto os profissionais com muitos anos de experiência quanto os recém-formados tem buscado se consolidar no mercado por meio de especializações. A educação continuada é amplamente reconhecida como estratégia de competição, oferecendo não apenas a possibilidade de melhoria na qualidade de atendimento, mas também a oportunidade de aumento de lucratividade (Pinheiro *et al.*, 2011; Melo Júnior *et al.*, 2018). A especialização se apresenta como uma resposta à necessidade social de aprimoramento profissional e à abertura de novos caminhos no mercado de trabalho (Gomes *et al.*, 2015)

Para potencializar esses resultados, torna-se indispensável o uso do marketing digital por meio das redes sociais, ferramentas essenciais para alcançar um público mais amplo sem a necessidade de deslocamento físico. As redes sociais permitem estabelecer conexões diretas com os clientes e compartilhar informações sobre os serviços de forma rápida e eficaz (Telles, 2011).

Independente da rede social a ser utilizada seja Instagram, Facebook ou YouTube, a combinação de um perfil profissional bem estruturado com estratégias eficazes de conteúdo, comunicação, ética e design possibilita a divulgação de informações de qualidade, além de sensibilizar seguidores e fomentar a interação com pacientes e outros profissionais (Ventola 2014; Alalawi, Aljuaid, Natto, 2019);

Os perfis profissionais nessas plataformas são ferramentas cruciais para a popularização e comercialização de serviços, dado que a influência das redes sociais no processo de tomada de decisões e na rotina profissional é extremamente significativa (Quintiliano e Silva, Cordeiro, 2020).

Dessa forma, é fundamental que o Cirurgião-Dentista domine as estratégias de comunicação nas redes sociais, sempre em conformidade com o Código de Ética Odontológico, para se destacar no competitivo mercado de trabalho (De Lira Prado *et al.*, 2021).

7. CONCLUSÃO

Diante da intensa competitividade no mercado odontológico atual, o investimento em capacitação profissional e o uso estratégico das mídias digitais se destacam como a alternativa mais eficaz para aumentar a visibilidade do cirurgião-dentista. No entanto, é essencial que o profissional adote uma postura cuidadosa em relação aos preceitos éticos, jurídicos e administrativos, assegurando que seu crescimento no mercado seja sustentado por práticas responsáveis e conforme às normativas vigentes.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alalawi, A., Aljuaid, H., Natto, Z. S. ** The effect of social media on the choice of dental patients: a cross-sectional study in the city of Jeddah, Saudi Arabia. **Patient preference and adherence**, p. 1685-1692, 2019. <https://doi.org/10.2147/PPA.S213704>
2. AYROSA, B. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: **Jornal APCD**. ago. 2002.
3. BLEICHER, L. *et al.* Evolução das desigualdades na distribuição de dentistas no Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 29, p. e15942022, 2024. <https://doi.org/10.1590/1413-81232024291.15942022>
4. BUENO, A. X. **Representação da condição de saúde bucal no Facebook: análise de conteúdo, estimativa e envolvimento do usuário**. 2017. 52 p. Dissertação (Mestrado em Odontopediatria) – Faculdade de Odontologia da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
5. CASCAES, A. M. *et al.* Tendências da força de trabalho de cirurgiões-dentistas no Brasil, no período de 2007 a 2014: estudo de séries temporais com dados do Cadastro Nacional de Estabelecimentos de Saúde. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 27, p. e201723615, 2018. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742018000100015>
6. CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Zahar, 2003. 339 p.
7. CHUVA, R. R., LACERDA, R. P. Análise da influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista. 2019. 38 p. Faculdade Presidente Antônio Carlos, Porto Nacional, 2019.
8. COBRA, M. **Marketing Essencial**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1986. 502 p.
9. COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**, 5 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017. 391 p.
10. **CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO)**. Código de ética odontológica. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 08 ago. 2024.

11. **CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO).** Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 08 ago. 2024.
12. **CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO).** Resolução nº 196, de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro: CFO, 2019. Disponível em: <http://www.cfo.org.br>. Acesso em: 08 ago. 2024.
13. **CONVERGÊNCIA DIGITAL.** No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. YouTube é o campeão. 2022. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile#:~:text=Segundo>
14. CORDEIRO, A. M. *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do colégio brasileiro de cirurgões**, v. 34, p. 428-431, 2007. <https://doi.org/10.1590/S0100-69912007000600012>
15. CHRISTIAN, B., GRIFFITHS, T. **Algoritmos para viver: a ciência exata das decisões humanas.** 1 ed. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2017. 558 p.
16. DA SILVA CONSTANTE, R. *et al.* Marketing Pessoal: um diferencial para o sucesso profissional. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 4, n. 2, 2007.
17. DE ALBUQUERQUE, F. D. *et al.* Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, v. 1, n. 3, p. 158-170, 2020. <https://doi.org/10.47180/omij.v1i3.80>
18. DE FREITAS CAMARGOS, B. S. *et al.* A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 13, p. e540101321622-e540101321622, 2021. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>
19. DE LIRA PRADO, T. **Marketing digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença.** 2021. 16 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário UNIFACIG, Manhuaçu, 2021.
20. DE MELO JÚNIOR, P. C. *et al.* Perfil dos egressos do Curso de Odontologia da Universidade Federal de Pernambuco. **Rev ABENO [Internet]**. 7º de agosto de, v. 18, n. 3, p. 93-104, 2018. <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v18i3.567>
21. DE SOUSA, G. C., *et al.* Marketing digital na odontologia: impactos e desafios. **Revista Sistemática**, São José dos Pinhais, v.14, n. 3, p. 536–54, 2024. <https://doi.org/10.56238/rcsv14n3-008>
22. EMILIANO, G. B. G. *et al.* Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgões-dentistas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Ribeirão Preto, v. 9, n. 1, p. 67-77. 2022. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>
23. FERREIRA, N. D. P. *et al.* Mercado de trabalho na Odontologia: contextualização e perspectivas. **Revista de Odontologia da UNESP**, Araçatuba, v. 42, n. 4 p. 304-309, ago. 2013. <https://doi.org/10.1590/S1807-25772013000400011>

24. FOUTENELE, G. E. Agora que você já sabe quem eu sou, quero ver seu desempenho. **Jornal APCD**, São Paulo, jan. 2002.
25. GARBIN, A. J. I., *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, Rio Grande do Sul, v. 58, n. 1, p. 85-89. 2010.
26. GARBIN, A. J. I. *et al.* O uso de whatsapp® na relação dentista-paciente: uma revisão de literatura. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Ribeirão Preto, v. 6, n. 3, p 73-81. 2019. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i3.279>
27. Gomes, D., Ramos, F. R. S. A subjetividade do profissional da odontologia pós-reestruturação produtiva: ética e especialização. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 13, n. 2, p. 451-472, 2015. <https://doi.org/10.1590/1981-7746-sip00050>
28. JUNIOR, J. A. D. N. **Avaliação do posicionamento no Instagram de Cirurgiões Dentistas, especialistas em harmonização orofacial, residentes no estado de Pernambuco – Brasil**, 2023.
29. KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. 1ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. 272 p.
30. LANZARIN L. J. *et al.* Marketing pessoal: uma poderosa ferramenta para ser um profissional de sucesso. **Revista Científica Semana Acadêmica**, Fortaleza, v. 1, n. 12, p. 1-14, 2013.
31. LEAL, T. R. *et al.* Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética. **Revista de Ciências Médicas e Biológicas**, v. 16, n. 2, p. 133-138, 2017. <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
32. LIMBERTE, R. Como manter meu paciente fiel? São Paulo: **Jornal APCD**, ago. 2002.
33. LUCCA, D. D., GALEAZZI, T. L. **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa**. 2019. 35p. Instituto Federal de Santa Catarina, São Lourenço do Oeste, 2019.
34. MAGALHÃES, L. V. *et al.* Publicidade odontológica e médica: análise comparativa das normas profissionais. **RGO-Revista Gaúcha de Odontologia**, Rio Grande do Sul, v. 66, p. 166-171, 2018.
35. MANSUR, M. **Marketing Pessoal Passo a Passo**. 1ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 1998. 80 p.
36. MIRANDA, S. S. *et al.* Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, Ribeirão Preto, v. 2, n. 1, p 53-67, 2015. <https://doi.org/10.21117/rbol.v2i1.21>
37. MORAES, D. A. D., *et al.* Precarização do trabalho odontológico na saúde suplementar: uma análise bioética. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 3, p. 705-714, 2019. <https://doi.org/10.1590/1413-81232018243.01972017>
38. MURRU, M. F. *et al.* Bridging the gap between micro and macro forms of engagement: Three emerging trends in research on audience participation. **The future of audiences: A foresight analysis of interfaces and engagement**, p. 161-177, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75638-7_9

39. NICO, L. S., *et al.* Saúde Bucal autorreferida da população adulta brasileira: resultados da Pesquisa Nacional de Saúde 2013. **Ciência & Saúde Coletiva**, Ribeirão Preto, v. 21 n. 2, p. 389-398, 2016. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015212.25942015>
40. PAIM, A. P. *et al.* Marketing em odontologia. **Revista Biociências**, Taubaté, v. 10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.
41. PARANHOS, L. R. *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, Joinville, v. 8, n. 2, p. 219-224, abril./junho. 2011.
42. PARANHOS, L. R. *et al.* Análise do mercado de trabalho odontológico na região Centro-Oeste do Brasil. **Revista Odontológica do Brasil Central**, Goiânia, v. 18, n. 45, p. 48-55. 2009.
43. PARANHOS, L. R. *et al.* Análise do mercado de trabalho odontológico na região Sul do Brasil. **Revista da Faculdade de Odontologia-UPF**, Passo Fundo, v. 14, n. 1, p. 7-13, janeiro. /abril. 2009.
44. PARANHOS, L. R., *et al.* Análise do mercado de trabalho odontológico na região Nordeste do Brasil. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 104-118, 2009. https://doi.org/10.26843/ro_unicid.v21i2.445
45. PASSADORI, R. **Comunicação e Marketing Pessoal**.
46. PEÇANHA, V. **Marketing Digital: O que é isso, afinal?** Brasil, 2015.
47. PEREIRA, A. M. S. *et al.* Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais. **Revista Temática**, ano IX, n. 8, p. 1-14, ago. 2013.
48. PINHEIRO, V. C. *et al.* Inserção dos egressos do curso de Odontologia no mercado de trabalho. **RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, v. 59, n. 2, p. 277-283, 2011.
49. PIZZATO, M. B. A percepção da qualidade de serviços odontológicos segundo cirurgiões-dentistas e pacientes de clínicas odontológicas de Florianópolis. 2008. 143p. Dissertação (Mestrado em Administração), Florianópolis, 2008.
50. QUINTILIANO E SILVA, S. M. B. *et al.* Following you! Digital Marketing, Instagram, and Consuption. **CGE**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 153-164, 2020. <https://doi.org/10.32888/cge.v8i2.42263>
51. REIS, C. O. R. **Marketing em odontologia: a importância no mercado competitivo**. 2016.
52. RIBEIRO, A. I. **Marketing odontológico**. São Paulo: Editora Maio, 2001. p. 9-40.
53. RIZZO, C. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**, 4 ed. São Paulo: Trevisan, 2011. 120 p.
54. SALAZAR, N. M. N. *et al.* MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA: REALIDADE E DESAFIOS. **Facit Business and Technology Journal**, Tocantins, v. 2, n. 46, p. 427- 444. 2023.
55. SAN MARTIN, A. S. *et al.* Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. **Revista da ABENO**, Pelotas, v. 18, n. 1, p. 63-73, 2018. <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v18i1.399>

56. SILVA NETO, L. M.; FREITAS, M. M. D. **Como o Marketing pode influenciar o Sucesso em Odontologia: Revisão de Literatura** (UNIT-SE). 2017. 18 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) - Universidade Tiradentes, Aracaju, 2017.
57. SILVA, M. B. **Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia**. 2016. 53 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
58. TRAININI, M. M. *et al.* Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 23-40, 2015.
59. TELES, A. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. books, 2010. 212 p.
60. VENTOLA, C. L. Social media and health care professionals: benefits, risks, and best practices. **Pharmacy and therapeutics**, v. 39, n. 7, p. 491, 2014.
61. VIOLA, N. V. *et al.* Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, jul./dez. 2011.
62. WENZEL, N. T. A. Marketing Pessoal – O desenvolvimento pessoal como diferencial do profissional do século XXI. **REGENT: Revista Eletrônica de Gestão, Engenharia e Tecnologia da Faculdade de Tecnologia de Piracicaba**, v. 2, n. 1, 2017.