



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

Campus São Miguel do Guaporé
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD

CAMILA PEDROSKI GRACIOLLI

**IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL
EM CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ-RO

2025

CAMILA PEDROSKI GRACIOLLI

**IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL
EM CLÍNICA ODONTOLÓGICA**

Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* São Miguel do Guaporé-RO, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Klayton Santana Porto.

SÃO MIGUEL DO GUAPORÉ-RO
2025

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO.

Gracioli, Camila Pedroski.
Implementação de marketing digital em clínica odontológica /
Camila Pedroski Gracioli. - São Miguel do Guaporé, 2026.
13 f.

Orientador(a): Prof. Klayton Santana Porto.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Gestão Comercial) – Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia de Rondônia - IFRO, São Miguel do Guaporé, 2026.

1. Marketing. 2. Imagem da clínica. 3. Estratégias. 4. Inovação. 5.
Pacientes. I. Porto, Klayton Santana (orient.). II. Instituto Federal de
Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.


Bibliotecário(a) Responsável: Roseni Santos Rodrigues, CRB-11/916

CAMILA PEDROSKI GRACIOLLI

IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL EM CLÍNICA ODONTOLÓGICA


Artigo tecnológico entregue como Trabalho de Conclusão de Curso ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – (IFRO), *Campus* São Miguel do Guaporé-RO, como requisito parcial para obtenção do grau de tecnólogo, junto ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial, sob a orientação do professor Dr. Klayton Santana Porto.

Aprovado em: 06/12/2025 pela banca examinadora.

Documento assinado digitalmente
 **KLAYTON SANTANA PORTO**
Data: 12/02/2026 11:44:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Klayton Santana Porto

Doutor em Ensino, Filosofia e História das Ciências

Documento assinado digitalmente
 **GISELE RENATA DE CASTRO**
Data: 27/01/2026 20:02:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Gisele Renata de Castro

Doutora em Agronomia

Documento assinado digitalmente
 **LUANA SILVA SANTANA**
Data: 12/02/2026 12:38:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Luana Silva Santana

Mestre em Tecnologias Aplicadas à Bioenergia

IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING DIGITAL EM CLÍNICA ODONTOLÓGICA

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo geral analisar os impactos do marketing digital na imagem institucional de clínicas odontológicas, propondo estratégias de intervenção que promovam o uso ético, eficiente e inovador dessas ferramentas para a consolidação e valorização da reputação profissional no mercado. Utilizou-se de revisão bibliográfica, análise de exemplos de trabalhos acadêmicos, aplicação de questionário e entrevistas com cirurgiões-dentistas do município de São Miguel do Guaporé, período de julho a agosto de 2025. Obtiveram-se resultados importantes tais como o aumento de visibilidade, melhoria da experiência do paciente e crescimento destes; aumento na rentabilidade, inovação em serviços e fortalecimento da reputação. A clínica odontológica tem resultados significativos com estratégias de marketing eficazes, diversificação de estratégias de comunicação, parcerias, análise de dados e melhoria da experiência do paciente. Além disso, a inovação contínua em serviços e tecnologia de ponta é essencial para se manter competitiva e oferecer experiências memoráveis para os pacientes.

PALAVRAS-CHAVE: marketing; imagem da clínica; estratégias; inovação; pacientes.

ABSTRACT: The overall objective of this study is to analyze the impacts of digital marketing on the institutional image of dental clinics, proposing intervention strategies that promote the ethical, efficient, and innovative use of these tools to consolidate and enhance their professional reputation in the market. The study used a literature review, analysis of examples of academic papers, a questionnaire, and interviews with dentists from the municipality of São Miguel do Guaporé from July to August 2025. Significant results were obtained, such as increased visibility, improved patient experience and growth; increased profitability, service innovation, and reputation strengthening. The dental clinic has achieved significant results with effective marketing strategies, diversified communication strategies, partnerships, data analysis, and improved patient experience. Furthermore, continuous innovation in services and cutting-edge technology is essential to remain competitive and offer memorable patient experiences.

KEYWORDS: marketing; clinic image; strategies; innovation; patients.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado odontológico brasileiro apresenta uma constante expansão no número de cursos e profissionais, conforme destacado pela Revista da Associação Brasileira de Ensino Odontológico (Abeno, 2018). Paralelamente a esse crescimento, observa-se uma transformação na própria concepção da odontologia, que passa a considerar a saúde bucal de modo mais holístico e abrangente, incorporando, inclusive, inovações tecnológicas em suas práticas (Revista Abeno: 2018). Diante desse cenário, o mercado torna-se cada vez mais competitivo, de modo que, além das competências técnicas inerentes à profissão, torna-se imprescindível ao cirurgião-dentista o domínio de conhecimentos relacionados à administração, gerenciamento e estratégias de promoção dos serviços ofertados. Nesse contexto, o marketing digital surge como ferramenta fundamental para o fortalecimento e a consolidação de clínicas odontológicas.

O marketing digital compreende um conjunto de estratégias e técnicas que utilizam canais digitais - tais como redes sociais (Facebook, Instagram), produção de conteúdo multimídia (vídeos, podcasts) e outras plataformas online - com o objetivo de promover produtos, serviços ou marcas, alcançar e engajar públicos-alvo, gerar leads e, conseqüentemente, ampliar a demanda pelos serviços prestados (AI, 2025).

Suas contribuições para o contexto das clínicas odontológicas são múltiplas, incluindo o aumento do alcance e da visibilidade institucional, a possibilidade de interação direta com potenciais pacientes por meio de comentários e mensagens, a realização de campanhas publicitárias segmentadas, a análise detalhada de resultados, bem como a personalização da comunicação, tornando-a mais assertiva e eficaz. Além disso, o marketing digital proporciona flexibilidade e agilidade às ações promocionais e representa uma alternativa custo-efetiva, facilitando o destaque das clínicas em um mercado saturado e altamente concorrencial (AI, 2025).

Ademais, o acelerado ritmo de inovação no âmbito da odontologia estética exige dos profissionais atualização constante, sendo cada vez mais comuns procedimentos inovadores e personalizados. Nesse contexto, a gestão da imagem pessoal e profissional, viabilizada pelo marketing digital, torna-se uma estratégia indispensável para autopromoção, valorização das habilidades e competências, além da captação e fidelização de pacientes. Tais práticas não apenas promovem o reconheci-

mento no campo odontológico, mas também potencializam oportunidades de crescimento no segmento.

Entretanto, a adoção do marketing digital, apesar de seus inúmeros benefícios - tais como o aumento do fluxo de pacientes e a melhoria do relacionamento com o público -, também pode acarretar desafios e riscos, especialmente no que concerne à construção e manutenção da reputação da clínica (Revista Sistemática, 2024). A presença digital amplia a exposição a avaliações negativas, impõe a necessidade de constante vigilância quanto à conformidade legal (em especial às normativas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia – CFO), e pode, por vezes, gerar expectativas que nem sempre correspondem à realidade do serviço prestado, culminando em frustrações para os pacientes e potenciais danos à imagem institucional.

Diante dessas questões, questiona-se: quais são os impactos do marketing digital na imagem das clínicas odontológicas? Tais impactos podem abranger desde a ampliação da reputação positiva e do alcance do público até possíveis danos decorrentes do uso inadequado de estratégias promocionais, ausência de conformidade ética ou descompasso entre expectativa e experiência do paciente.

A pesquisa tem como objetivo geral analisar os impactos do marketing digital na imagem institucional de clínicas odontológicas, propondo estratégias de intervenção que promovam o uso ético, eficiente e inovador dessas ferramentas para a consolidação e valorização da reputação profissional no mercado. Como objetivos específicos, temos: identificar os principais benefícios e desafios decorrentes da adoção do marketing digital em clínicas odontológicas, com ênfase nos aspectos relacionados à reputação, captação e fidelização de pacientes; analisar os riscos associados ao uso inadequado do marketing digital, considerando as exigências éticas e legais estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia e as consequências para a imagem institucional; e analisar os riscos associados ao uso inadequado do marketing digital, inovadoras e alinhadas às demandas do mercado, visando potencializar a imagem positiva e a competitividade das clínicas odontológicas.

Há várias razões para a importância desta pesquisa, pois traz relevância para o mercado trazendo insights valiosos de como utilizar essas ferramentas de forma eficaz e ética, além disso, a ética e a regulamentação são fundamentais e garantem que as clínicas odontológicas se comportem de maneira responsável e de acordo com as leis, respeitando os padrões da profissão; desenvolvem estratégias de intervenção promovendo o uso ético e eficiente do marketing digital, isso pode ajudar a

aprimorar a imagem competitiva e institucional das clínicas odontológicas; a pesquisa contribui para a área de marketing em odontologia, fornece tanto informações valiosas sobre os benefícios quanto os desafios do marketing digital e como superá-los. Em resumo, a presente pesquisa ajuda em como utilizar o marketing digital de forma eficaz e ética, além de colaborar na área de marketing em odontologia.

A presente proposta de intervenção tem como base a realização de uma revisão bibliográfica dos últimos oito anos, análise de exemplos de trabalhos acadêmicos. As fontes de pesquisa incluíram bases como o Google Acadêmico, além de entrevistas com cirurgiões-dentistas do município, empregando termos como: marketing digital, odontologia, cirurgião-dentista, CFO, paciente, contribuições, problemas, imagem e solução.

2 DIAGNÓSTICO DO PROBLEMA E/OU OPORTUNIDADE

A clínica odontológica A, localizada em São Miguel do Guaporé-RO, oferece serviços de prevenção e saúde bucal, é clínica geral e tem suas especialidades como endodontia, ortodontia, prótese dentária, implantodontia, além de serviços estéticos que inclui clareamento dental, facetas de porcelana entre outros.

A clínica odontológica A apresenta poucas estratégias de marketing, a começar pelo local, que também é garantia de pouca visibilidade, porque enviar mensagens lembrando horário de pacientes já é uma prática que não deixa de ser estratégica. Apesar disso, é preciso adotar estratégia mais eficazes.

Utilizou-se da árvore de problemas, pois a falta de visibilidade e estratégias de marketing eficazes para a clínica é o seu problema central, devido a localização e as ser estratégica, poucas estratégias de marketing implementadas, dependência de mensagens de lembrete de horário como única ação efetiva adotada, trazendo, como consequência a baixa visibilidade, dificuldade de atrair novos pacientes, perda de pacientes para concorrentes e redução da receita e do crescimento da clínica.

A clínica deve melhorar e se oportunizar fazendo análise de mercado para identificar oportunidades de marketing desenvolvendo um plano abrangente, implementar estratégias de marketing digital, como redes sociais, melhorar a fachada da clínica, além de oferecer serviços e promoções para atrair novos pacientes.

Como citado acima, uma das causas que a clínica apresenta como problema de pouca visibilidade dos serviços prestados é a localidade pouco estratégica, inclu-

indo outras causas como ausência de divulgação dos contatos da clínica na internet e quase não divulga registros de seus tratamentos realizados. Sendo assim, é visível que traz consequências não agradáveis reduzindo assim o número de pacientes, tendo baixa procura e interesse pelos serviços prestados pela clínica, portanto de início é preciso analisar o problema.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO PROBLEMA E PROPOSTAS DE INOVAÇÃO/INTERVENÇÃO

Os problemas centrais, da clínica odontológica A é a reestruturação da fachada; o desenvolvimento de estratégias de marketing, diversificação de estratégias de comunicação, parcerias e colaborações, análise de dados e melhoria da experiência do paciente. Para “o sucesso de uma empresa é importante a visibilidade” (Kotler, 2004). O “marketing de serviços precisa ser de alta qualidade” (Lovelock, 2001). “A comunicação deve ser eficaz e integrada para alcançar os objetivos de marketing” (Schultz, 1993). É “importante criar experiências memoráveis para os pacientes” (Pine, Gilmore, 1999). A clínica pode também inovar em serviços e tecnologia de ponta.

Quadro 1: Matriz da Intervenção

Objetivos Específicos	Ações	Metas	Indicadores	Recursos (humanos, materiais, equipamentos)	Prazo	Responsáveis
Analisar os riscos associados ao uso inadequado do marketing digital	Realizar uma pesquisa de mercado sobre o uso de marketing digital em clínica odontológica	Definir o público-alvo, identificar oportunidades de melhoria e qualidade dos dados	Análise de dados, relatórios de pesquisa	Humanos: equipe de pesquisa; Materiais: software para analisar dados	3 meses	A proponente
Identificar principais benefícios e desafios decorrentes da adoção do marketing digital em clínicas odontológicas	Realizar uma análise SWOT do marketing digital em clínicas odontológicas	Identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças	Relatórios de análise e análise SWOT	Humanos: equipe de análise e materiais: software de análise de dados	2 meses	A proponente
Identificar as consequências na imagem institucional	Analisar os riscos	Identificar e classificar os principais riscos	Análise de riscos, relatórios de análise	Humanos: equipe de análise; materiais: software para analisar riscos	2 meses	A proponente
Potencializar a imagem positiva e a competitividade das clínicas odontológicas.	Desenvolver um plano de marketing digital ético	Implementar práticas de marketing digital éticas, definir objetivos, criar conteúdo e analisar o público-alvo	Número de pacientes alcançados, engajamento nas redes sociais	Humanos: equipe de marketing; materiais: software de marketing digital e equipamentos de tecnologia	6 meses	A proponente

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

De acordo com a matriz de intervenção é importante desenvolver um plano de marketing digital personalizado, implementar práticas de marketing digital éticas e investir em tecnologia. Algumas oportunidades de melhoria e inovação: obter um aplicativo móvel facilitando agendamento de consultas e acesso a informações sobre saúde bucal; utilizar inteligência artificial melhorando a análise de dados; criar programa de fidelidade para promover e recompensar pacientes leais.

Quadro 2. Matriz SWOT

Forças	Oportunidades
Equipe de pesquisa experiente	Crescimento do mercado
Equipe de marketing criativa	Uso de redes sociais
Tecnologia avançada	Desenvolvimento de práticas de marketing digital éticas
Fraquezas	Ameaças
Falta de experiência em marketing digital	Concorrência
Limitação orçamentária	Mudança nas regulamentações
Dificuldade em medir o sucesso	Reputação online

AI

Quanto a matriz SWOT, pode-se obter benefícios de aumento de presença *online*, melhoria na reputação e aumento da eficiência, alcançando alternativas de plano de marketing personalizado, investimento em treinamento e desenvolvimento e foco em práticas de marketing digital éticas (AI, 2025). Sendo assim, pessoas envolvidas interna e externamente tem sua experiência melhorada e satisfação; a clínica odontológica pode se destacar em relação aos concorrentes ao desenvolver práticas de marketing digital ética e transparente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de intervenção dessa pesquisa visa contribuir significativamente para as organizações e a sociedade, especialmente no contexto das clínicas odontológicas. Ao analisar os impactos do marketing digital na imagem institucional dessas clínicas, a proposta oferece insights valiosos sobre como usar ferramentas de forma eficaz e ética. Sendo assim, melhorou a imagem institucional, tendo o uso

ético e eficiente do marketing digital, destacou-se no mercado competitivo e contribui para a área de marketing em odontologia. Na sociedade, nas clínicas odontológicas e nos pacientes teve um impacto muito positivo.

Portanto, a proposta de intervenção apresentada nessa pesquisa promove o uso ético e eficiente do marketing digital em clínicas odontológicas. Assim sendo, obtém-se os objetivos desenvolvendo um plano de ação prático; estabelecendo indicadores de desempenho (sucesso) aumentando então os seguidores nas redes sociais e o número de consultas agendadas; realizando treinamentos para o marketing digital, tendo guia de boas práticas; divulgar os resultados e desenvolver parcerias para promover a adoção do marketing digital de maneira ética e eficaz.

Espera-se que a proposta possa contribuir para a área do marketing em odontologia, isso implica o aumento da confiança dos pacientes e fidelização à clínica; fornece abordagem prática melhorando a presença online podendo medir o sucesso de suas estratégias de marketing digital, ou seja, a clínica odontológica desenvolve habilidades e conhecimentos em marketing digital promovendo práticas éticas e eficazes na empresa.

REFERÊNCIAS

- SAN MARTIN, A. S.; CHISINI, L. A.; MARTELLI, S.; SARTORI, L. R. M.; RAMOS, E. C.; DEMARCO F. F. **Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho**. Revista da Abeno, 18(1), 63–73, 2018. <https://doi.org/10.30979/rev.abeno.v18i1.399>
- NETO, Antônio Aristides Alberto. **Marketing em Odontologia: Marketing na prática odontológica**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Universidade de Cuiabá, Cuiabá, 2022.
- REVABENO. **Marketing em Odontologia**. Disponível em: <<https://revabeno.emnuvens.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2025.
- NETO, Antônio Aristides Alberto. **Marketing em Odontologia: Marketing na prática odontológica**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) - Universidade de Cuiabá, Cuiabá, 2022.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.
- PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.