

# NEGÓCIOS DA SAÚDE: USO DE DADOS PARA O EMPREENDEDOR

Leonardo Garbossa<sup>1</sup>

Giullia Paula Rinaldi<sup>2</sup>

## RESUMO

Este estudo tem como base formar uma conexão entre a cultura *data driven* e a área da saúde, como meta, mapear técnicas e estratégias necessárias para atingir melhorias em negócios. A pesquisa descritiva-exploratória teve como objetivo verificar como empreendedores da área da saúde (dentistas), percebem a utilização de dados para o crescimento e acompanhamento de seus negócios. Em um primeiro momento foi criado o instrumento para a coleta de dados e solicitado que três profissionais o respondessem, na intenção de validar as questões de acordo com os objetivos do estudo. Na sequência, foi realizado levantamento de dados por meio de questionário eletrônico disparado à oitenta profissionais de odontologia da cidade de Curitiba-PR, obtendo o retorno de dezessete respostas. Para embasamento teórico foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com a leitura e análise de publicações na área temática. Os resultados encontrados com a participação dos voluntários, sugerem que mais de setenta por cento dos participantes acreditam que o uso de dados impacta positivamente o impulsionamento do negócio. Foi possível perceber que os mesmos expressam não ter conhecimento suficiente ou mesmo não ter disponibilidade de tempo para se dedicar na utilização dos dados para novas estratégias de marketing digital. Para estudos futuros, acredita-se ser relevante uma amostra maior de participantes para que seja viável a generalização dos resultados.

**Palavras-chave:** Cultura *Data-Driven*. Dados. Marketing Digital. Odontologia.

<sup>1</sup> Aluno do 7º período do curso de Economia da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2024-2025). *E-mail:* leonardo.garbossa@mail.fae.edu

<sup>2</sup> Orientadora da Pesquisa. Doutora em Tecnologia em Saúde pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail:* giullia.rinaldi@fae.edu

## INTRODUÇÃO

A transformação digital foi impulsionada a partir dos anos 2000 pela redução de custos tecnológicos, aumento da capacidade computacional e conectividade global (Trierweiler *et al.*, 2019), exigindo de todos os profissionais o desenvolvimento de habilidades para adaptação contínua no mundo do trabalho. Nesse cenário, a Ciência de Dados, ou seja, o uso de dados para negócios destaca-se como uma atividade importante a ser aprendida por profissionais da saúde.

Por meio do uso de dados é possível identificar padrões, realizar antecipadamente ações para a divulgação de novos serviços, ou até mesmo adaptações em possíveis negócios gerando resultados, mesmo sendo esses negócios, negócios na área da saúde. Por serem áreas distintas, saúde e negócios, este estudo tem como base formar uma conexão entre a cultura *data driven* e a área da saúde, mapeando técnicas e estratégias necessárias para que o trabalho em conjunto entre profissionais de ciências de dados e profissionais da saúde possam atingir melhorias em negócios. O auxílio do uso de dados para tomada de decisões estratégicas para o negócio em saúde, é uma atividade que precisa ser desenvolvida pelo empreendedor (Pappas *et al.*, 2019).

Diante das constatações surge o questionamento de como pode-se utilizar da ciência de dados para melhorar a estratégia de marketing por trás de negócios na saúde, especificamente em consultórios odontológicos.

A integração de práticas profissionais de diferentes áreas, ainda é pouco investigada, dificultando a realização de uma análise profunda sobre os resultados positivos a serem conquistados, aliando a tecnologia aos negócios em saúde para a otimização da gestão. Mesmo essa intervenção tecnológica apresentando diversos benefícios, poucas empresas de serviços em saúde adotam de fato a Cultura *Data Driven*.

O presente estudo tem como objetivo verificar como empreendedores que são profissionais da área de saúde percebem a utilização de dados para o possível crescimento e acompanhamento de seu negócio. Como objetivos específicos destacam-se:

- Identificar a percepção da Cultura *Data-Driven* por empreendedores da área da saúde por meio de pesquisa de levantamento.
- Avaliar a visão do profissional dentista sobre os benefícios potenciais da análise de dados aplicada na otimização de recursos.
- Investigar se e como ocorre o uso de dados para tomada de decisões ou melhoria de práticas na clínica odontológica.
- Descrever o trabalho e acompanhamento de um negócio, como a ação de análise de Tráfego e Performance - *Data-driven Marketing Project* sobre os benefícios potenciais da análise de dados aplicada na otimização de recursos.

Este estudo justifica-se pela necessidade em mostrar aos profissionais da saúde os reais benefícios da cultura *Data Driven* e tem o propósito de servir como forma de incentivo para que adotem essa prática na gestão de seus negócios (consultórios/clínicas).

A atuação de cientistas de dados como consultores personalizados, com competência em coleta, filtragem e interpretação de dados (Carvalho, 2012), pode superar barreiras e transformar desafios em vantagens competitivas, especialmente em saúde.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O uso de ciência de dados, com a cultura *data-driven* tem crescido muito com o passar dos anos, e esse crescimento ocorre em várias áreas, (Kucharski; Fedalto; Santos, 2024) como por exemplo clínicas odontológicas e clínicas de estética e outros serviços de saúde.

Com isso, observa-se conseqüentemente um maior crescimento de anúncios impulsionados de empresas desse tipo, em várias plataformas digitais, sendo essas, redes sociais, sites de notícias e *marketplaces* (Martins, 2022; Zorzo, 2017). Este crescimento em plataformas digitais é apenas o princípio de uma transformação no setor da saúde, já que as inovações tecnológicas em ciência de dados vão de estudos sobre epidemias até robôs autônomos para logística hospitalar. O objetivo principal com o uso de anúncios para o impulsionamento das empresas destinadas à serviços na área da saúde é de otimizar o atendimento à um maior número de pessoas sem perder a qualidade no atendimento (Kim; Srivastava; Nelson, 2020).

O curso de odontologia foi regulamentado pela Resolução CNE/CES nº 3, de 19 de fevereiro de 2002, e reconhecido pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2025), o programa assegura uma formação sólida e uniforme em todo o país (MEC, 2002). O programa curricular apresenta além de disciplinas técnicas, matérias voltadas para a parte empreendedora do estudante, como administração em saúde e ética profissional. Porém, após a formação inicial na graduação, muitos profissionais buscam aprimorar seus conhecimentos em negócios ou ainda o empreendedor pode buscar por contratar profissional da área específica visando a ampliação do seu potencial de atendimentos e crescimento como empresa.

## 1.1 A CULTURA *DATA-DRIVEN* E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA SAÚDE X DESAFIOS E OPORTUNIDADES DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA

A cultura *data driven* está aliada diretamente com a ciência de dados, funcionando seguindo o modelo *machine learning* (Saldanha; Barcellos; Pedroso, 2021). O uso da inteligência artificial (IA) desempenha um papel importante para a análise de métricas na área da saúde, podendo ajudar tanto na parte odontológica quanto na parte de marketing digital. Além do auxílio para o marketing, as “IAs” podem ser utilizadas por dentistas em casos clínicos para tomadas de decisões mais assertivas a cerca de um certo posicionamento, ou no orçamento a ser gasto em uma campanha (Manivannan; Venkatachalam; Ranjan, 2021; Peng *et al.*, 2021).

As evoluções dessas estratégias de conquistas de *leads* têm se tornado cada vez mais comuns, e com isso, atraído a atenção de novas tecnologias, como a inteligência artificial e o uso de *Machine Learning* onde é possível automatizar campanhas, analisando vários conjuntos de dados ao mesmo tempo e fazendo ajustes de forma certa. Empresas que usam de Inteligência artificial para otimizar suas campanhas podem perceber um aumento de até 50% em seus retornos (Dash *et al.*, 2019).

Em países como Estados Unidos e Arábia Saudita, a questão de se utilizar dos meios digitais para divulgar serviços odontológicos têm sido um problema. Em alguns casos, o profissional dentista se apropria da imagem do paciente sem a devida permissão e posta um modelo de imagem “antes & depois”. Esta ação vai contra o que a legislação brasileira impõe com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) e contra as determinações do CRO (Conselho Regional de Odontologia). Em algumas situações, o dentista possui uma excelente especialização, mas não consegue promovê-la no ambiente digital, por não saber utilizar de forma adequada dados e as ferramentas de marketing digital, o que acaba resultando na perda de clientes (Bahabri; Zaidan, 2021).

Na Arábia, muitos dentistas estão cientes de que plataformas digitais, como YouTube e Instagram, têm um grande potencial para impulsionar seus consultórios odontológicos. Esses meios oferecem uma maneira eficaz de alcançar novos pacientes e construir uma presença online sólida. De fato, cerca de 42% dos profissionais da área buscam por casos clínicos na internet para se atualizarem e aprenderem novas técnicas. No entanto, uma estatística interessante revela que apenas um terço desses dentistas aproveita a oportunidade de divulgar seus próprios casos clínicos. Postar e compartilhar esses casos não apenas demonstra a experiência do dentista, mas também ajuda a estabelecer sua autoridade na área (Bahabri; Zaidan, 2021).

Os profissionais dentistas atuam em um mercado altamente competitivo fazendo da utilização do marketing digital um fator de destaque, para aqueles que dominam

as ferramentas ou contam com assessoria digital (Sandes, 2019; Pereira, 2021; Toledo; Leon; Sá, 2025).

Mesmo sendo constatada a necessidade da divulgação de serviços é observável que a estratégia é ainda pouco explorada pelos profissionais dessa área, devido à falta de tempo para se dedicar a função, o que os leva a contratar um terceiro para fazer esse tipo de atividade de gerenciar estratégias de marketing do consultório. Quando o dentista usa de plataformas digitais para impulsionar seus negócios, isso faz com que ele possa se alinhar de uma forma mais precisa com uma persona mais ajustada com os objetivos do profissional, o que favorece um atendimento mais personalizado. Além disso, essa abordagem facilita a análise de indicadores importantes, como o custo de aquisição de pacientes, o ticket médio e a definição de estratégias direcionadas para otimizar os processos (Salazar *et al.*, 2023).

Com as evoluções sobre a importância do marketing digital, os profissionais da área odontológica ainda mostram dificuldades para aplicar essas estratégias de forma certa e alinhadas às normas de regulamentação. Como citado por Garbin *et al.* (2018), a maioria dos dentistas opta por gerenciar os consultórios seguindo mais a intuição, ainda sem uma análise profunda de dados, o que pode resultar em decisões que podem gerar impactos negativos nas finanças do negócio. Além disso, Guimarães, Silva e Gonçalves (2015), relatam que muitos dos profissionais da odontologia dependem apenas do marketing “boca a boca” e de métodos tradicionais, enquanto não ocupam o tempo para explorar o uso de forma estratégica e ética as redes sociais.

Cabe aos profissionais de odontologia estudar e compreender as normas do Conselho federal de odontologia (CRO, 2025) e seus respectivos conselhos regionais, para que então possam utilizar estratégias de marketing adequadas. Soares e Monteiro (2015) constataram em seu estudo, que os cursos de graduação em odontologia deveriam apresentar em seus planos de ensino disciplinas com a utilização das ferramentas marketing de divulgação como estratégica no formato profissional.

As revisões de literatura realizadas entre 2012 e 2022 mostram que, por mais que as redes sociais sejam uma importante ferramenta na prática de odontologia contemporânea, os dentistas ainda apresentam uma falta de preparo nítida, o que os impede de aproveitar de forma plena o potencial que as plataformas digitais proporcionam (Garbin *et al.*, 2018; Guimarães; Silva; Gonçalves, 2015). No curso de graduação em odontologia, conforme Soares e Monteiro (2015) a falta de disciplinas específicas de marketing digital ofertadas no curso de odontologia, faz com que os recém-formados usem as redes sociais de forma superficial e insegura. Desta forma surge a necessidade da implementação na grade curricular de cursos de graduação, conteúdos

sobre gestão de negócio e incorporação de redes sociais no serviço odontológico, alinhadas com as expectativas do mercado.

O marketing digital tem sido cada vez mais importante na odontologia, fazendo com que os dentistas alcancem um público maior e melhorando a relação com os pacientes. Segundo Guimarães, Silva e Gonçalves (2015), quando um dentista usa do marketing digital para ter uma presença online, contribui com a fidelização de mais pacientes e contribui para divulgar melhor os serviços de sua clínica, além de conteúdos educativos sobre saúde bucal e cuidados odontológicos.

O uso de marketing digital na prática odontológica faz com que as clínicas e consultórios criem um público-alvo com uma certeza maior, direcionando campanhas de forma personalizada e usando os recursos de forma mais eficaz. Conforme apontado por Guimarães, Silva e Gonçalves (2015), vários profissionais ainda dependem apenas do marketing boca a boca, o que de certo modo não faz o negócio crescer tanto. Já quando se utiliza dos meios digitais, pode ser proporcionado aos dentistas a oportunidade de construir uma autoridade o que o leva a conseguir clientes de forma mais fácil.

Uma das estratégias mais usadas pelos dentistas é o *inbound marketing*, que consiste em criar conteúdo relevante para que ele possa atrair leads por meio de blogs, vídeos educativos e postagens em redes sociais. Essas ações oportunizam o aumento no número de clientes na clínica e na fidelização do paciente (Guimarães; Silva; Gonçalves, 2015).

Além do conteúdo educativo, a análise de dados também é importante para otimizar as campanhas de marketing. Algumas ferramentas como a Meta Ads e o Google Analytics ajudam a analisar a performance das campanhas, como taxa de conversão, custo por aquisição de paciente e engajamento com as postagens. E um diferencial nesse mercado tão competitivo é a análise dessas métricas utilizando análise de dados, conforme Guimarães, Silva e Gonçalves, (2015).

Mesmo com o marketing digital sendo eficaz, vários dentistas ainda tem dificuldades para implementar da estratégia. A falta de conhecimento do uso das redes sociais e a dificuldade de usar novas tecnologias são dificuldades comuns. Porém, clínicas que usam do marketing digital e investem nisso, tendem a ter melhores resultados do que as que não investem (Guimarães; Silva; Gonçalves, 2015).

Ou seja, o uso de marketing digital é fundamental nesse meio, para que a clínica cresça de forma sustentável. Aderir estratégias que usam dados e fazer um atendimento personalizado para cada cliente faz com que os dentistas se destaquem no mercado, o que acaba gerando uma maior captação de clientes e fazendo com que eles tenham uma maior fidelização. Com isso, o dentista com presença digital possui diferencial competitivo em relação a outros dentistas que não apresentam essa condição.

O uso de big data na área da saúde tem ajudado muito os processos de gestão e de análise clínica. Quando um grande volume de dados é gerenciado de uma forma certa, o atendimento pode ser mais personalizado, e os recursos podem ser mais otimizados. (Dash *et al.*, 2019). Na odontologia, o uso de big data pode ajudar a prever tendências por novos tratamentos necessários para a manutenção da saúde bucal, indicar novas técnicas a serem utilizadas nos tratamentos e até mesmo reduzir custos (Chiavegatto Filho, 2015).

Uma análise preditiva, na qual se usa tecnologias de big data, funciona melhor para prever algum diagnóstico do paciente e para adaptar o tratamento, de acordo com cada paciente. Dash *et al.* (2019), mostra que quando se junta os dados clínicos e os comportamentais, pode-se fazer uma análise de dados, que ajudam o dentista a tomar decisões mais baseadas em dados.

Além disso, o gerenciamento dos dados de forma correta pode fazer com que o marketing seja mais aprimorado, fazendo com que o público-alvo seja melhor definido. Com uma coleta de dados contínua, os dentistas podem aprimorar o marketing e medir com segurança o ROI (retorno do investimento). Conforme Dash *et al.* (2019), uma análise mais precisa possibilita um ajuste melhor das estratégias de marketing.

Por mais que o potencial de big data seja grande, colocar isso nos consultórios odontológicos é um desafio, como adaptar os profissionais para usar essas ferramentas de forma correta e usá-las de forma ética e responsável (Uribe-Beltrán; Sabogal-Neira, 2021). A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) coloca restrições quanto ao uso de informações sensíveis, o que faz com que o dentista necessite ter mais cuidado com o que ele faz com esses dados que ele obtém. (Ponte, 2023).

A aplicação de big data na parte odontológica mostra uma oportunidade de melhorar a gestão das clínicas e a qualidade do atendimento. De acordo com Saldanha; Barcellos e Pedroso (2021), na área da saúde não importa a quantidade de dados, e sim a complexidade deles. O profissional dentista que atua como gestor do seu negócio precisa encontrar tempo para se dedicar a funções múltiplas dentro de seu empreendimento, tanto em funções técnicas quanto as funções de gestão. (Pacheco *et al.*, 2021). Aderir a esse tipo de estratégia pode otimizar processos, o que faz com que o trabalho do dentista seja mais eficiente.

## 1.2 TRÁFEGO PAGO E CIÊNCIA DE DADOS COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO

Usar o tráfego pago em consultórios odontológicos como estratégia de crescimento, tem sido cada vez mais comum para converter novos leads e para expandir a marca. Em alguns estudos recentes, foi constatado que a junção de tráfego pago com

ciência de dados faz com que o público alvo seja melhor segmentado, o que otimiza investimentos e maximiza resultados conforme dito por Carmo (2021). A análise dos dados antes de investir em marketing digital faz com que as campanhas possam ser mais específicas para cada tipo de público, conseqüentemente, aumentando a conversão dos leads conforme enfatizado por Fioravante (2022).

O uso de dados em consultórios odontológicos pode fazer com que os profissionais da odontologia percebam padrões em seus clientes, ajustando estratégias e desperdiçando menos tempo (Gonçalves, 2022).

Estudos mostram, que uma análise de dados feita de forma correta, pode impactar diretamente a adesão de serviços odontológicos, levando em conta também métricas de análise de desempenho para otimizar o retorno (Azevedo, 2021).

No Brasil, o mercado da odontologia tem se mostrado cada vez mais competitivo, forçando os profissionais a buscarem alguma diferenciação para se destacarem no mercado, e no meio dessas diferenciações na área da saúde, existem os profissionais que investem em análise de dados aliada com tráfego pago. Esses conseguem um posicionamento no mercado de uma forma diferenciada, se destacando dos demais que não investem nesse tipo de ferramenta. Com isso, a ciência de dados aliada com o marketing digital no geral, é considerada um pilar fundamental para o desenvolvimento e destaque no mercado de trabalho da odontologia (Saldanha; Barcellos; Pedroso; 2021).

Uma estratégia que está sendo muito utilizada é a segmentação baseada em comportamento, que faz com que os anúncios apareçam para os leads que têm mais propensão a contratar determinado serviço. E essa segmentação funciona olhando para comportamentos passados do usuário para tentar prever o comportamento futuro dele (Fioravante, 2022). Outra ferramenta que funciona é a análise de dados das próprias ferramentas de tráfego pago, como Google Ads e Meta Ads.

A realização de uma boa análise dos dados de campanha e tomada de decisão podem fazer com que os resultados sejam 35% maiores se não o fizessem (Saldanha, 2021).

Outra ferramenta que é muito utilizada em empreendimentos que oferecem serviços é a de automação de marketing, como *chatbots* e *e-mails* automatizados. Essas ferramentas são excelentes, quando programadas da forma certa, para nutrir os leads e agilizar o atendimento, o que ocasiona em um aumento de produtividade. O uso desse tipo de ferramenta pode reduzir a taxa de desistência de pacientes em até 25%, conforme Azevedo (2021).

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa proposta adota uma abordagem mista quali-quantitativa, sendo classificada como descritivo-exploratória e utilizando levantamento de dados com base teórica em pesquisa bibliográfica. A população pesquisada consiste em empreendedores do ramo da odontologia (dentistas).

Para a coleta de dados primários foi elaborado um questionário pelos pesquisadores. O instrumento foi disparado em um primeiro momento (por meio digital - após aprovação do projeto pela IES) para três profissionais que validaram e conforme os resultados do estudo piloto, foi então reorganizado e disparado novamente para a população investigada - aproximadamente 80 profissionais. Tendo como respondentes o total de 17 dentistas. A amostra foi não-probabilística de caráter intencional (Alvarenga; Freitas; Oliveira, 2021). Quanto aos procedimentos, utilizou-se de levantamento para coleta de dados, aliado a uma pesquisa bibliográfica que sustenta o arcabouço teórico, conforme orientações metodológicas de Gil (2022).

Os dados encontrados foram analisados por meio de análises estatísticas descritiva utilizando Excel e o Google Forms por meio de gráficos que mostram um resumo dos dados coletados.

Para suporte à análise dos dados encontrados pelo instrumento disparado, foi realizada uma revisão de literatura sobre Marketing Digital na odontologia e termos complementares, como “análise de desempenho”, “avaliação” e “conhecimento da plataforma de anúncios”, extraídos de bibliotecas digitais e bases de dados de plataformas que disponibilizam artigos científicos como Revista FAE e Scielo.

## **3 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os dados analisados são referentes ao instrumento criado pelos autores (2025).

Em um primeiro momento, o questionário foi disparado para três voluntários na intenção de desenvolver um estudo piloto, e por meio dos resultados encontrados foi possível aprimorar as questões na pretensão de responder à questão problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos no estudo. Os dados apresentados a seguir foram extraídos com base na participação de 17 voluntários - dentistas- da cidade de Curitiba-PR.

Para a apresentação dos dados encontrados por meio deste estudo optou-se por uma abordagem mista qualiquantitativa. Com análise descritiva simples em percentuais de respostas e relação dos dados levantados comparados com outros achados por meio da revisão de literatura na área.

## QUADRO 1 - Questões referentes ao perfil dos participantes

Qual o seu tempo de formação em odontologia?	Qual é a sua especialidade na odontologia?	Você fez faculdade pública ou privada?
6 a 10 anos: 23,50% 21 a 25 anos: 23,50% 26 anos ou mais: 23,50% 16 a 20 anos: 17,60% 1 a 5 anos	Harmonização: 70,60% Dentística: 29,40% Implantodontia: 29,40% Ortodontia: 23,50% Endodontia: 11,80% Outros: 11,80%	Privada: 70,60% Pública: 29,40%
Você tem consultório/clínica própria?	Quantos profissionais (dentistas) compõem a sua equipe?	Quantos profissionais (não dentistas) compõem a sua equipe?
Sim: 64,70% Não: 35,30%	1: 47,10% 2: 29,40% 3: 11,80% 4: 5,90% 5 ou mais: 5,90%	1: 52,90% 2: 29,40% 3: 11,80% 4: 5,90% 5 ou mais: 0%

FONTE: Os autores (2025)

A primeira questão do instrumento refere-se ao tempo de formação do participante. A análise dos dados revela que não há uma única faixa de tempo predominante, mas sim um empate entre os grupos com mais tempo de carreira. As faixas de 6 a 10 anos, 21 a 25 anos e 26 anos ou mais representam, cada uma, 23,5% do total de respondentes. Isso significa que 4 profissionais se enquadram em cada uma dessas categorias. O grupo seguinte com maior representatividade é o de profissionais com 16 a 20 anos de formação, correspondendo a 17,6% da amostra, o que equivale a 3 dentistas. As faixas com menor número de participantes são as de 1 a 5 anos e de 11 a 15 anos, que juntas somam os dois profissionais restantes de um total de 17 voluntários.

Para a próxima questão, onde foi perguntada qual especialidade de formação do profissional participante foi possível perceber que a Harmonização Orofacial é a especialidade dominante neste grupo, sendo citada por 12 dos 17 profissionais, o que corresponde a 70,6%.

Em segundo lugar, as especialidades de Dentística e Implantodontia aparecem empatadas, ambas mencionadas por 5 profissionais (29,4%). Logo em seguida, a Ortodontia foi indicada por 4 participantes (23,5%).

As áreas de Endodontia e a categoria “Outros” foram selecionadas por 2 profissionais cada (11,8%).

Por fim, uma série de especialidades foi apontada por apenas um profissional (5,9%): Periodontia, Pediatria, Prótese e Reabilitação Oral, Saúde Coletiva e DTM. É

importante notar que um dos respondentes também indicou não possuir nenhuma especialização e que os voluntários possuem certificados em mais de um curso de especialização.

A crescente da Harmonização Orofacial (HOF) como uma das especialidades odontológicas de maior destaque está intrinsecamente ligada à sua ampla e estratégica utilização do marketing digital, especialmente em plataformas visuais como o Instagram. A natureza altamente estética dos procedimentos de HOF encontra no ambiente digital o terreno ideal para a divulgação de resultados, impulsionando a popularidade da área e atraindo um número cada vez maior de pacientes. Os dados encontrados vão ao encontro de Salazar *et al.*, (2023) onde em seu estudo sobre as estratégias de publicidade na rede social Instagram por cirurgiões-dentistas fomenta essa tendência. A pesquisa aponta que áreas que valorizam o resultado estético, como a Harmonização Orofacial, exploram massivamente o uso de imagens de “antes e depois”. No contexto das publicações sobre harmonização orofacial analisadas, observou-se que 86,2% delas fizeram uso de imagens de pacientes como recurso visual para demonstrar os procedimentos realizados. Esse dado evidencia a forte ênfase na estética e no apelo visual como estratégias centrais na divulgação desse tipo de serviço odontológico (Martins, 2022).

A terceira questão investiga se os voluntários se formaram em instituição pública ou privada. A análise dos dados aponta que a grande maioria dos participantes se formou em instituições privadas com 70,6%, representando os 12 profissionais e 29,4%, em instituições públicas, indicando o número de 5 profissionais.

Para a quarta questão, os dados indicam que a maioria dos participantes é proprietária de sua própria clínica ou consultório sendo 64,7% dos respondentes, o que equivale a 11 profissionais. Os demais, 35,3% (6 profissionais), responderam que não possuem um consultório ou clínica própria.

Quando questionados se atuam sozinhos ou possuem colegas em suas equipes, 47,1% (ou 8 profissionais), indicou que atua sem outros dentistas na equipe. Representando 29,4% dos respondentes (5 profissionais), dizem integrar equipes compostas por dois dentistas. Equipes maiores são menos comuns: 11,8% (2 profissionais) trabalham em equipes de três odontólogos. As equipes com quatro ou mais dentistas representam aproximadamente 5,9% por categoria.

Mais da metade dos entrevistados, 52,9% (correspondendo a 9 profissionais), relatou ter apenas um profissional não dentista em sua equipe, como um recepcionista ou assistente. O segundo grupo é o de equipes com dois profissionais de apoio, apontado por 29,4% dos respondentes (5 profissionais). Equipes de apoio maiores são

menos frequentes: 11,8% (2 profissionais) contam com três colaboradores e apenas um participante (aproximadamente 5,9%) possui uma equipe com quatro profissionais não dentistas.

O curso de odontologia no Brasil é composto por uma formação de 5 anos, com diferentes conteúdos na intenção de capacitar o estudo a se tornar um profissional com a competência necessária ao atendimento de seus pacientes. Dentro dos conteúdos trabalhados na etapa de formação inicial do profissional dentista, tem-se: o ensino básico, a parte pré-clínica e a parte clínica propriamente dita.

Para esta etapa da investigação, foi verificada que a Harmonização Orofacial (HOF) desponta como a especialidade dominante na amostra, sendo a área de atuação de 70,6% dos profissionais. Este dado reflete a ascensão meteórica da HOF no cenário odontológico, impulsionada por uma forte demanda por procedimentos estéticos e por estratégias de marketing agressivas, especialmente em redes sociais.

Esta sinergia entre HOF e marketing digital é um ponto central de discussão na literatura. Corroborando os achados de Salazar *et al.*, (2023), que identificou o uso massivo de imagens de “antes e depois” por esses especialistas. Um estudo de Garbin *et al.* (2018) sobre a ética na publicidade odontológica no Facebook revelou que a maioria das publicações analisadas era de natureza comercial e focada na autopromoção, com muitas infringindo as normas éticas. Os autores destacam que a busca por visibilidade em um nicho competitivo pode levar profissionais a ultrapassar os limites da publicidade informativa, transformando a prática em mercadoria. A prevalência de especialistas em HOF nesta amostra, portanto, pode sinalizar que são justamente os profissionais das áreas mais expostas à competição visual que mais sentem a necessidade de aprimorar suas estratégias de marketing.

Quando o cirurgião dentista é o proprietário do consultório ou da clínica em que trabalha, o mesmo possui autonomia para a utilização do orçamento disponível e por consequência direcionamento do mesmo com relação à estratégias de marketing, uso de canais de divulgação e preocupação com a identidade da marca, conforme enfatizado por Salazar *et al.* (2023), fazendo com que o profissional desenvolva uma presença digital alinhada com as particularidades de seu público.

A competitividade no mercado da odontologia no Brasil faz com que os profissionais tenham que se destacar nas campanhas online, fazendo segmentações mais específicas e explorando canais como Instagram e Google Ads. Conforme Salazar *et al.* (2023), pesquisas indicam que, ao investir em marketing de conteúdo e publicidade paga, clínicas próprias registram aumento médio de 20% no número de novos pacientes em comparação a consultórios sem estratégia digital definida.

Ao serem questionados sobre o uso de marketing digital para a prospecção de serviços, 47,1% (8 participantes) indicaram não gerar leads por meio de tráfego pago. Os resultados apontam que metade da amostra não utiliza essa ferramenta ou não obtém resultados com ela. Na sequência é possível observar que 35,3% dos entrevistados (6 profissionais), geram entre 50 e 100 leads por mês, demonstrando um uso ativo da ferramenta e resultados com a estratégia.

QUADRO 2 - Questões relacionadas ao uso de marketing digital

Quantos leads você gera mensalmente através do tráfego pago?	Qual é a taxa de conversão desses leads em pacientes efetivos?	Você acredita que a análise desses dados tem impacto na sua prática clínica?
0: 47,1% de 50 a 100: 35,3% de 101 a 200: 11,8% de 200 a 300: 5,9%	1% - 3%: 58,8% 4% - 7%: 29,4% 8% - 10%: 5,9% 11% +: 5,9%	Sim: 70,6% Não: 29,4%
Qual é o principal motivo que te levou a investir em tráfego pago?	Qual o valor médio anual investido em marketing digital e tráfego pago?	
Aumentar o número de novos pacientes: 70,6% Aumentar o faturamento mensal: 41,2% Promover novos serviços ou tratamentos: 11,8% Fortalecer a marca da clínica: 5,9% Conquistar novos mercados: 0%	5 mil reais: 88,2% Aproximadamente 15 mil reais: 5,9% Mais de 20 mil reais: 5,9% 12 mil reais: 0%	

FONTE: Os autores (2025)

Dois profissionais (11,8%) responderam gerar entre 101 e 200 *leads*, e apenas um participante (aproximadamente 5,9%) se enquadra na faixa de 200 a 300 *leads*. Nenhum profissional afirmou gerar mais de 300 *leads* mensais.

Ao serem questionados quanto à taxa de conversão, a análise dos dados revela que a maioria dos participantes lida com taxas de conversão mais baixas. O maior segmento do gráfico, correspondendo a 58,8% dos respondentes (10 profissionais), que indicam uma taxa de conversão variada de 1% a 3%.

O segundo grupo mais expressivo, com 29,4% das respostas (5 profissionais), relata uma taxa de conversão superior, na faixa de 4% a 7%.

As taxas de conversão mais elevadas são significativamente menos comuns entre os participantes. As faixas de 8% a 10% e acima de 11% foram apontadas por dois participantes respectivamente.

A próxima questão analisada refere-se à importância que o profissional dentista acredita ter quanto ao uso de dados gerados pela prospecção. Doze profissionais, ou seja 70,6% responderam “Sim”, confirmando a crença de que a análise de dados impacta sua atuação clínica. Esta percepção alinha-se com a visão de que a coleta e análise de dados são fundamentais para o sucesso de um consultório odontológico.

Em contrapartida, 29,4% dos questionados (5 profissionais) responderam “Não”, sinalizando que não percebem um impacto direto da análise de dados em sua prática. Quando questionados sobre o investimento em divulgação para crescimento do negócio e 70,6% acredita que o investimento é importante para “aumentar o número de novos pacientes”. Pelos resultados encontrados, percebe-se que a competitividade no mercado da odontologia no Brasil incentiva os profissionais a se destacarem por meio de mídias digitais para atrair clientes. O segundo motivo mais relevante apontado e que está diretamente associado ao primeiro, é “Aumentar o faturamento mensal”, selecionado por 41,2% dos voluntários (7 profissionais).

Outras motivações indicadas pelos participantes: “Promover novos serviços ou tratamentos” foi o objetivo para 11,8% (2 profissionais), já “Fortalecer a marca da clínica” foi a razão para apenas 1 profissional (5,9%). A opção “Conquistar novos mercados” não foi selecionada por nenhum dos participantes.

Dando continuidade, 88,2% (15 profissionais), indicaram um investimento anual de 5 mil reais. Investimentos maiores foram apontados por dois participantes, sendo que um indicou investir aproximadamente 15 mil reais e o outro mais de 20 mil reais ao ano. Este baixo aporte financeiro reflete-se diretamente nos resultados, visto que quase metade da amostra (47,1%) reportou a “não geração” de *leads* por meio desta estratégia.

Para analisar a abordagem de *data-driven* no Brasil, é necessário olhar primeiro para a coleta das métricas das campanhas que são feitas, como cliques, impressões, preenchimento de formulários, além de dados demográficos e comportamentais. Após essas atividades pode-se usar de análise de *Big Data* para que seja possível agrupar e organizar esses dados, para então identificar padrões de comportamento dos *leads* (Toledo, 2025).

Existem ferramentas que permitem gerar dashboards em tempo real, o que facilita a observação de indicadores chave de performance (KPI's) e o monitoramento das campanhas. Com esses dados gerados pela ferramenta é possível a tomada de decisão mais assertiva, em vez de trabalhar com apenas suposições (Pereira, 2021).

A segmentação avançada se baseia nas técnicas de análise exploratória, para agrupar os leads semelhantes. No Brasil, os trabalhos de revisão de big data mostram que com a utilização de técnicas de análise exploratória dos dados, o atendimento pode ser mais personalizado, tendo uma maior segmentação de público alvo e aumentando a taxa de conversão (Chiavegatto Filho, 2015).

Zorzo (2017) em seu estudo constatou que o marketing digital e de conteúdo são as ferramentas que mais apresentam resultados positivos em negócios na área da odontologia. Porém muitos dentistas ainda não usam muito essas estratégias, mesmo com os resultados positivos, porque não estão acostumados ou não conhecem sobre a estratégia.

Conforme os estudos verificados até o momento, não é possível precisar o valor médio anual que clínicas odontológicas no Brasil investem em marketing digital e tráfego pago. Porém essas estratégias estão sendo utilizadas e estão se tornando cada vez mais importantes para que o profissional se destaque no mercado e atraindo pacientes. Investir em marketing digital de forma planejada e inteligente é essencial para o sucesso do negócio/clínica ou consultório.

QUADRO 3 - Quadro referente à desafios e dificuldades em medir o retorno sobre o investimento

Tenho dificuldades em medir o ROI (Retorno sobre o Investimento) das minhas campanhas de tráfego pago.	Acredito que a análise de dados pode ajudar a aumentar o retorno sobre o investimento em tráfego pago para o meu negócio (consultório/clínica).
Opção 1 (Concordo totalmente): 64,7% Opção 3 (Neutro): 29,4% Opção 5 (Discordo totalmente): 5,9% Opções 2 e 4: 0%	Opção 1 (Concordo totalmente): 70,6% Opção 3 (Neutro): 23,5% Opção 2 (Concordo): 5,9% Opções 4 e 5: 0%
Tenho dificuldades em interpretar os dados complexos gerados pelas plataformas de tráfego pago.	Qual o maior desafio que você enfrenta ao utilizar tráfego pago em seu consultório/ sua clínica?
Opção 1 (Concordo totalmente): 41,2% Opção 3 (Neutro): 41,2% Opção 2 (Concordo): 11,8% Opção 5 (Discordo totalmente): 5,9% Opção 4: 0%	Falta de tempo para gerenciar as campanhas: 58,8% Orçamento limitado: 47,1% Dificuldade em encontrar o público-alvo certo: 41,2% Complexidade das ferramentas de análise: 17,6% Outros: 0%

FONTE: Os autores (2025)

Os resultados indicam que a dificuldade em mensurar o ROI é uma questão predominante para este grupo, onde 64,7%, correspondendo a 11 profissionais, selecionou a opção 1, demonstrando concordar totalmente com a afirmação de que

enfrentam esse desafio. Além deles, 29,4% (5 profissionais) escolheram a opção 3, mantendo uma posição neutra. Apenas um único participante (5,9%) demonstrou não ter essa dificuldade, ao selecionar a opção 5 para discordar totalmente. As opções intermediárias 2 e 4 não receberam nenhuma resposta.

70,6% dos participantes sinalizaram concordar totalmente que a análise de dados pode ajudar a aumentar o retorno sobre o investimento em tráfego pago. Para medir o quão bom foi o investimento em marketing digital, o Retorno sobre o Investimento (ROI) é essencial. É importante analisar os dados para ver quais estratégias de marketing realmente funcionam em cada caso. Esses achados corroboram com estudo de Alvarenga, Freitas e Oliveira, (2021) mostrou que campanhas bem analisadas no Google Ads podem dar um retorno bem maior do que jeitos mais antigos de fazer propaganda, como usar promotores de rua. Consultórios e clínicas odontológicas podem melhorar suas estratégias de marketing e crescer mais ao usar análise de dados para tirar o máximo do investimento em anúncios online e atrair mais pacientes. Os autores relatam que é comum dentistas enfrentarem dificuldades ao analisar dados de plataformas como Google Ads e Facebook Ads, pois a falta de familiaridade com essas ferramentas e o treinamento limitado em análise de dados são os principais obstáculos para o sucesso do uso de dados.

Já 41,2% dos participantes sinalizaram ter dificuldades em interpretar dados gerados pelo tráfego pago. O principal desafio, apontado pela maioria (58,8%, ou 10 profissionais), é a “Falta de tempo para gerenciar as campanhas”. Este dado reforça que a ausência de tempo para se dedicar a testes, otimização e análise de métricas é uma barreira recorrente, visto que muitos dentistas desempenham múltiplas funções administrativas mesmo sem a formação específica para gestão, além das práticas clínicas, como escrito por Pacheco *et al.*, (2021).

Em seguida, o “Orçamento limitado” surge como a segunda maior dificuldade, apontada por 47,1% dos participantes (8 profissionais), o que está alinhado à percepção de que o custo e o retorno sobre o investimento (ROI) como barreiras relevantes para os profissionais do setor. A dificuldade em encontrar o público-alvo certo também se destaca como um desafio significativo, mencionado por 41,2% (7 profissionais). Em menor grau, a “Complexidade das ferramentas de análise” foi assinalada como uma dificuldade por 17,6% (3 profissionais), enquanto a categoria “Outros” não recebeu nenhuma resposta.

Apesar de estarem na plataforma correta, os profissionais encontram barreiras operacionais que os impedem de executar um branding eficaz.

Estes desafios práticos se contrapõem diretamente aos fatores de sucesso do branding discutidos por Alvarenga, Freitas e Oliveira (2021). A construção de uma

marca digital robusta exige a criação de conteúdos relevantes, interação constante com a audiência e uma identidade visual bem demarcada para transmitir confiança. A falta de tempo impede essa dedicação, enquanto a dificuldade em criar anúncios personalizados revela uma falha em comunicar o valor específico de cada serviço, um ponto que Alvarenga, Freitas e Oliveira (2021) considera essencial para o posicionamento da marca na mente do consumidor. A dificuldade em medir o ROI, por sua vez, impede a otimização de um processo que, segundo o artigo, é fundamental para se destacar no mercado competitivo da odontologia.

Em suma, o quadro confirma de forma quantitativa que a mensuração do retorno sobre o investimento é um desafio significativo para os dentistas participantes. Este dado está em total conformidade com outras etapas deste estudo, onde o ROI já havia sido apontado como uma barreira relevante. Muitos profissionais relatam a dificuldade em rastrear a origem dos agendamentos quando múltiplos canais de marketing são utilizados simultaneamente, segundo Salazar *et al.* (2023).

Esta constatação quantitativa apoia as informações levantadas na pesquisa bibliográfica, onde dentistas relatam que a grande quantidade de dados gerados dificulta a análise sobre o que realmente impacta a aquisição de novos clientes, exigindo um conhecimento avançado em *Big Data* e estatística que nem sempre possuem.

A dificuldade de interpretação e a percepção de complexidade são sintomas de uma lacuna de competências, um ponto destacado no artigo de referência ao citar a necessidade de habilidades específicas para transformar dados brutos em informações úteis para a tomada de decisão.

A falta de uso dos dados para otimização posiciona esses profissionais em desvantagem competitiva, uma consequência alertada por Sandes (2019).

O estudo de Salazar *et al.* (2023) reforça que o marketing digital é essencial para os dentistas se destacarem, mas é preciso ter cuidado com as regras na hora de falar com o público. Não saber usar as ferramentas para entender os dados pode levar a campanhas que não funcionam como deveriam.

#### QUADRO 4 - Quadro referente à utilização de anúncios

Qual é o maior desafio que você enfrenta ao criar anúncios segmentados para o público odontológico?	Onde você considera um meio melhor para fazer anúncios?	Quantos pacientes novos (leads convertidos), em média, seu consultório/clínica, ou a clínica onde você trabalha, atendem mensalmente?
<p>Criar anúncios personalizados para cada tipo de tratamento: 47,1%</p> <p>Medir o retorno sobre o investimento (ROI): 35,3%</p> <p>Concorrência com outras clínicas: 35,3%</p> <p>Definir a persona ideal do paciente: 29,4%</p> <p>Escolher os termos de busca mais relevantes: 11,8%</p>	<p>Instagram: 88,2%</p> <p>Facebook: 52,9%</p> <p>Google: 35,3%</p> <p>Tiktok: 5,9%</p> <p>Outros: 5,9%</p>	<p>10 - 30: 88,2%</p> <p>30 - 50: 5,9%</p> <p>50 - 100: 5,9%</p>
<p>Acredito que a coleta e análise de dados é fundamental para o sucesso de um consultório/clínica odontológica.</p>	<p>Os dados coletados através do tráfego pago me ajudam a entender melhor o comportamento dos meus pacientes.</p>	
<p>Opção 1 (Concordo totalmente): 64,7%</p> <p>Opção 3 (Neutro): 23,5%</p> <p>Opção 2 (Concordo): 5,9%</p> <p>Opção 4 (Discordo): 5,9%</p>	<p>Opção 1 (Concordo totalmente): 35,3%</p> <p>Opção 3 (Neutro): 35,3%</p> <p>Opção 2 (Concordo): 23,5%</p> <p>Opção 5 (Discordo totalmente): 5,9%</p>	

FONTE: Os autores (2025)

A imagem revela que as dificuldades ao trabalhar com anúncios são variadas, abrangendo desde a criação até a mensuração dos resultados e o ambiente competitivo. O principal desafio apontado pelos respondentes foi “Criar anúncios personalizados para cada tipo de tratamento”, citado por 47,1% (8 profissionais). Isso indica que a especificidade necessária para comunicar diferentes serviços odontológicos é o maior obstáculo. Como desafios secundários aparecem empatados com 35,3% dos participantes (6 profissionais): “Medir o retorno sobre o investimento (ROI)”: Esta dificuldade em mensurar os resultados financeiros é um obstáculo recorrente para os dentistas e “Concorrência com outras clínicas”: A alta competitividade no mercado odontológico brasileiro é um fator de pressão constante, visto que, de acordo com o CFO, existem 441.357 dentistas em atividade no Brasil.

Com 29,4% (5 profissionais) está a opção de “Definir a persona ideal do paciente” e para 11,8% (2 profissionais), o principal desafio é “Escolher os termos de busca mais relevantes”.

Ao serem questionados sobre preferência por redes sociais, os resultados apontam com destaque para as plataformas da Meta. O Instagram é, de forma disparada, a plataforma preferida, considerada o melhor meio para anunciar por 88,2% dos participantes (15 profissionais). O Facebook é a segunda plataforma mais popular, escolhida por 52,9% dos participantes (9 profissionais). Em seguida, o Google é considerado um bom canal por 35,3% dos participantes (6 profissionais). Plataformas de Nicho foram citados o “Tiktok” e a categoria “Outros” com 5,9 % cada (equivalente a 1 participante).

Além do custo, outro fator que continua sendo uma barreira relevante para os profissionais é o ROI (Retorno sobre investimento). Muitos dentistas dizem que tem dificuldade pois a plataforma não mostra de que lugar veio o agendamento realizado automaticamente, ainda mais quando se usa muitos canais de uma só vez (Salazar *et al.*, 2023). A falta de tempo e conhecimento técnico para testes, otimização e análise de métricas é um obstáculo recorrente. Muitos dentistas desempenham múltiplas funções em seus negócios como funções administrativas e clínicas, limitando o acompanhamento diário das campanhas. Sem uma equipe dedicada ou parceria com agências especializadas, tornam-se inviáveis ações como ajustes de segmentações e refinamento de criativos (Salazar *et al.*, 2023).

Ao questionar sobre a quantidade de pacientes novos atendidos mensalmente em suas clínicas, os participantes responderam respectivamente: 88% apontou atender entre 10 e 30 pacientes novos por mês, seguido de 5,9% (um participante) 30 e 50 novos pacientes e 5,9% (um participante) se enquadrando na faixa de 50 a 100.

Outro ponto, diferente dos já discutidos, na criação de campanhas de marketing para clínicas odontológicas, é a observação das normas do Conselho Federal de Odontologia (CFO), o qual coloca restrições quanto às promessas de resultados e exposição de procedimentos, limitando o conteúdo que pode ser usado nos anúncios. Esse regulamento proíbe usar termos sensacionalistas e requer que o material seja de caráter educativo e informativo, dificultando o uso da persuasão (Ponte, 2023).

Para a elaboração do material a ser divulgado pelo profissional dentista em seu negócio, foi perguntado por meio de uma escala, onde 1 representa concordar totalmente e 5 discordar totalmente em acreditar que análise desses dados oriundos das publicações seja fundamental para o sucesso de seu empreendimento. Os dados encontrados foram de: 64,7% (11 profissionais), concorda totalmente, e apenas 5,9% (1 profissional) discordou da afirmação. Os dados encontrados corroboram com a necessidade de aprendizagem em utilização de dados (Uribe-Beltrán, 2021).

Quando questionados se os dados coletados por meio do tráfego pago ajudam a entender melhor o comportamento de seus pacientes, quase 60% dos participantes (somando os 35,3% que concordam totalmente e os 23,5% que concordam) expressam uma visão favorável. Especificamente, 6 profissionais concordam totalmente (opção 1) e 4 concordam (opção 2). 35,3% (6 profissionais), posicionou-se de forma neutra (opção 3). Apenas um participante (5,9%) discordou totalmente (opção 5), enquanto a opção 4 (discordo) não foi selecionada.

O resultado para esta alternativa demonstra que a maioria dos dentistas reconhece o valor dos dados de tráfego pago como uma ferramenta para entender o comportamento do paciente.

A LGPD (Lei Geral de Uso e Proteção de Dados) limita o uso de dados para segmentação, pois exige o consentimento explícito para coleta e tratamento, o que deixa tudo mais complexo (Ponte, 2023). É fundamental que a publicidade odontológica nas redes sociais esteja em conformidade com o Código de Ética Odontológica. A Resolução CFO-196/2019, por exemplo, estabelece diretrizes sobre o uso de imagens e informações em publicações digitais, visando garantir a veracidade e a ética na comunicação com o público.

O Instagram foi destacado como a principal mídia social utilizada para esse fim corroborando com os dados achados neste estudo e com o estudo de Guimarães, Silva e Gonçalves (2015), trazendo que as redes sociais permitem uma comunicação mais próxima e personalizada com os pacientes, facilitando a divulgação de tratamentos e a construção de uma imagem profissional positiva.

A análise de dados em saúde é essencial para identificar tendências, avaliar riscos e informar a tomada de decisões. Na área odontológica, isso se traduz na capacidade de antecipar desafios, como picos sazonais de demanda, escassez de recursos ou questões operacionais, permitindo a implementação proativa de estratégias para mitigar esses desafios antes que impactem negativamente os serviços prestados. A coleta sistemática de dados clínicos, como registros de prontuários eletrônicos e feedback de pacientes, contribui para a melhoria contínua dos serviços. Essas informações permitem monitorar indicadores de desempenho, identificar áreas de melhoria e implementar ações corretivas de forma eficaz.

Alguns fatores relevantes influenciam a média de pacientes novos atendidos, como por exemplo: localização da clínica, especialidades oferecidas, investimento em marketing digital, e qualidade do atendimento.

## QUADRO 5 - Quadro referente às questões sobre ferramentas para análise de dados

Como você utiliza os dados coletados com leads para otimizar futuras campanhas?	Você já enfrentou dificuldades em interpretar os dados dos leads?	Você realiza algum tipo de acompanhamento de longo prazo com os pacientes que vieram através dos leads pagos?
Não utilizo: 64,7% Atendimento personalizado: 23,5% Criar novos criativos: 17,6%	Sim: 58,8% Não: 23,5% Às vezes: 17,6%	Não: 76,5% Sim: 23,5%
Quais ferramentas ou softwares você usa para analisar os dados dos seus leads?	Qual a porcentagem de pacientes que retornam para tratamentos complementares ou acompanhamento após a primeira consulta?	
Meta Ads: 41,2% Outras: 41,2% Google Ads: 29,4% Tiktok Ads: 5,9%	Menos de 5%: 41,2% 25 a 40%: 23,5% 5% a 10%: 17,6% Mais de 40%: 11,8% 15 a 20%: 5,9%	

FONTE: Os autores (2025)

Sobre o uso de dados para otimizar novas campanhas 64,7%, (11 participantes) afirmou que não utiliza informações anteriores para novas campanhas.

Apenas quatro profissionais (23,5%) dizem aproveitar os dados para a realização de um “Atendimento personalizado”, e 3 profissionais (17,6%) utilizam os dados para “Criar novos criativos” para seus anúncios.

A análise dos resultados mostra que a maioria 58,8% dos voluntários encontra desafios nessa tarefa, indicando que já enfrentou dificuldades para interpretar os dados. Quatro, ou seja, 23,5% dos profissionais, afirmaram “Não” ter tido dificuldades. Por fim, 17,6% dos participantes (3 profissionais) selecionaram a opção “Às vezes”, mostrando que o desafio ou dificuldade em aproveitar os dados obtidos em campanhas ocorre de forma ocasional para eles.

Quando questionados se adotam ou não o uso de dados para a prática para fidelização de clientes, os resultados encontrados revelam que a maioria dos participantes 76,5% (13 participantes) assinalaram negativamente, sendo apenas

23,5% (4 profissionais) afirmam utilizar realizando esse tipo de acompanhamento contínuo com os pacientes adquiridos por meio de tráfego pago.

Em resumo, o acompanhamento de longo prazo de pacientes originados por leads pagos é uma prática incomum para a maioria dos dentistas neste grupo. Essa informação é particularmente relevante quando comparada a estudos que indicam que a ausência desse acompanhamento pode levar à perda da fidelidade do cliente e comprometer a continuidade dos cuidados com a saúde bucal.

Com relação a qual ferramenta ou softwares são utilizados para a análise dos dados de seus *leads*, a plataforma Meta Ads (que inclui Facebook e Instagram) e a categoria “Outras” foram as mais citadas, ambas apontadas por 7 profissionais, o que representa 41,2% da amostra para cada opção. O Google Ads aparece como a segunda ferramenta mais utilizada, sendo a escolha de 5 dos entrevistados (29,4%). Por outro lado, o Tiktok Ads é a ferramenta menos comum entre as opções listadas, com apenas uma menção (5,9%).

Quando questionados sobre a taxa de retorno de pacientes após a primeira consulta (captados por marketing digital), 41,2% dos respondentes (7 profissionais), indica uma taxa de retorno muito baixa, inferior a 5%. Em contrapartida, um grupo significativo de 23,5% (4 profissionais) relata uma taxa de retorno consideravelmente mais alta, entre 25% e 40%. As outras faixas mostram que 17,6% dos questionados (3 profissionais) têm um retorno entre 5% e 10% após a primeira consulta, enquanto 11,8% (2 profissionais) conseguem um retorno superior a 40%, e um único participante se enquadra na faixa de 15% a 20% de retorno.

Para a realização de análise da geração de *leads* de dentistas através de tráfego pago, não existe até o momento padronização, o que dificulta o entendimento dos dados, porém com algumas referências métricas é possível estabelecer médias.

Dentistas relatam que são muitos dados gerados pelas plataformas de anúncios quando se realiza uma campanha de marketing, o que dificulta uma análise sobre o que realmente impacta a aquisição de cliente novos, não há uma padronização clara acerca dessas métricas e essa complexidade de dados exige um conhecimento avançado em *Big Data* e em estatística (Uribe-Beltrán, 2021).

A qualidade dos dados de *leads* frequentemente é comprometida por informações incompletas ou incorretas fornecidas pelos usuários, o que dificulta a segmentação precisa e a análise de ROI (Retorno sobre investimento). Em muitos casos, o preenchimento automático de formulários ou o uso de e-mails descartáveis gera registros que não correspondem a pacientes potenciais reais, inflando métricas sem refletir resultados concretos. Sem processos de validação e limpeza de base, os relatórios acabam apontando números distorcidos, frustrando quem busca decisões embasadas em dados (Pereira, 2021).

Fazer um acompanhamento constante dos pacientes que vieram de *leads* pagos é essencial para que os tratamentos dentários funcionem e para a fidelização dos pacientes/clientes. A taxa de retorno de pacientes para tratamentos complementares ou acompanhamento após a primeira consulta em clínicas odontológicas no Brasil varia significativamente conforme a especialidade e as estratégias de fidelização adotadas. É importante que o profissional empreendedor da área da saúde realize uma implementação de práticas voltadas para melhorar a experiência do paciente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou verificar como os empreendedores na área da odontologia percebem e usam a análise de dados para o crescimento de seus negócios. A pesquisa mostrou que existe uma contradição na odontologia nos dias de hoje: por mais que muitos dentistas reconheçam a importância de usar redes sociais para promover seus serviços, a maioria não o faz, seja por falta de formação específica ou tempo para investir nesta nova habilidade.

A dificuldade com mais evidência não é a técnica da prática clínica, mas sim a parte criativa e de análise dos dados gerados, como a utilização de anúncios personalizados para cada tipo de tratamento, junto com a falta de tempo para gerir campanhas, a complexidade dos dados e a dificuldade de medir o ROI. Desta forma, o uso da ciência de dados para melhorar a estratégia de marketing por trás de negócios na saúde, especificamente em consultórios odontológicos precisa ser ampliado e aprimorado.

De acordo com os achados neste estudo há uma ausência de conteúdos relacionados ao marketing e gestão nos cursos de odontologia, o que faz com que os dentistas tenham conhecimento básico, porém foi perceptível a necessidade de aprimorar habilidades e uso de ferramentas para que consigam analisar e acompanhar as métricas direcionando melhor as campanhas e assim obtendo melhores resultados.

Para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação da amostra a fim de conferir análise estatística aos achados. Também recomenda-se aplicar uma análise de regressão, para investigar quais são os fatores mais determinantes para uma taxa maior de conversão. Isso poderá trazer mais precisão nos resultados aqui apresentados e também oferecer um panorama mais detalhado para a gestão de negócios da área da saúde.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, G. A.; FREITAS, A. L. P.; OLIVEIRA, M. S. Marketing no Google Ads para o setor odontológico: um estudo de caso da agência Dentotal. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 19, n. 2, 2021.
- AZEVEDO, Ísis Luna Cirne de. **Tráfego pago para e-commerce no Facebook Ads: uma análise comparativa**. 2021. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação em Mídias Digitais) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20579>. Acesso em: 20 jul. 2025
- BAHABRI DSCD, Rayan H.; ZAIDAN BDS, Aliyaa. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA, Almadinah Almunawwarah, KSA. **Journal of Taibah University Medical Sciences**, v. 16, n. 3, p. 456 – 460, jun. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1658361221000093?via%3Dihub>. Acesso em: 22 set. 2025.
- CARMO, Matheus Filipe do. **Estratégias de marketing digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos – um estudo de caso**. 2021. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021. Disponível em: [https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA\\_EstrategiasMarketingDigital.pdf](https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRAFIA_EstrategiasMarketingDigital.pdf). Acesso em: 9 jul. 2025.
- CARVALHO, A. **Business Intelligence: um fator de vantagem competitiva**. Lisboa: FCA, 2012.
- CFO. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/13709.htm). Acesso em: 22 set. 2025.
- CHIAVEGATTO FILHO, Alexandre Dias Porto. Uso de big data em saúde no Brasil: perspectivas para um futuro próximo. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 31, n. 5, p. 913-914, 2015. Disponível em: [https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource\\_ssm\\_path=/media/assets/ress/v24n2/2237-9622-ress-24-02-00325.pdf](https://www.scielosp.org/article/ssm/content/raw/?resource_ssm_path=/media/assets/ress/v24n2/2237-9622-ress-24-02-00325.pdf). Acesso em: 22 set. 2025.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Resolução CFO-196, de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro, RJ: CFO, 2019. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2019/01/Resolu%C3%A7%C3%A3o-CFO-196-2019.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade geral de entidades e profissionais ativos. **Conselho Federal de Odontologia**, 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 22 set. 2025.
- DASH, Sabyasachi et al. Big data in healthcare: management, analysis, and future prospects. **Journal of Big Data**, v. 6, n. 54, 2019. Disponível em: <https://journalofbigdata.springeropen.com/articles/10.1186/s40537-019-0217-0>. Acesso em: 22 set. 2025.
- FIORAVANTE, Mariana Martins. **Estudo das vantagens de utilização do tráfego pago em uma empresa de médio porte de máquinas, ferramentas e suprimentos industriais**. 2022. 16 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5212>. Acesso em: 22 set. 2025.

GARBIN, Cléa Adas Saliba et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal - RBOL**, v. 5, n. 1, p. 22-29, 2018. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135/153>. Acesso em: 22 set. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Barueri: Grupo GEN, 2022. 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

GONÇALVES, André Lucas. **Gestão da informação e estratégias de tráfego pago: um estudo de caso em uma assessoria de marketing digital**. 2022. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gestão da Informação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2022. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/xmlui/bitstream/handle/1884/80138/ANDRE-LUCAS-GONCALVES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 set. 2025.

GUIMARÃES, Ernani de Souza Júnior; SILVA, Sheldon; GONÇALVES, Jackson. Marketing em Serviços Odontológicos: Práticas e Resultados a partir da Percepção dos Profissionais. **Revista da UI IPSantarém**, Unis, v. 3, n. 2, 2015. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/uiips/article/view/14348>. Acesso em: 22 set. 2025.

KIM, D.; SRIVASTAVA, J.; NELSON, C. A. The Effect of Brand-Generated Social Media Content on Consumer Perceptions and Purchase Intentions. **Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 1-21, 2020. Disponível em: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.2019.1153>. Acesso em: 22 set. 2025.

KUCHARSKI, Ana Júlia Luciano; FEDALTO, Luccas; SANTOS, Giullia Paula Rinaldi. Percepção da cultura *data driven*: fenômenos práticos no mundo de negócios em saúde. **Caderno PAIC FAE**, Curitiba, 2024. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.edu/cadernopaic/article/view/585/546>. Acesso em: 22 set. 2025.

LGPD. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 22 set. 2025.

MARTINS, Thiago Alves. **A influência do marketing de conteúdo nas redes sociais na decisão de compra do consumidor**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Diamantina, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufvjm.edu.br/items/69d7b938-042b-4b7f-94f4-d6184bb837b1/full>. Acesso em: 22 set. 2025.

MANIVANNAN, Pradeep; VENKATACHALAM, Deepak; RANJAN, Priya Parida. Building and Maintaining Robust Data Architectures for Effective Data-Driven Marketing Campaigns and Personalization. **Australian Journal of Machine Learning Research & Applications**, v. 1, n. 2, p. 168–208, dez. 2021. Disponível em: <https://sydneyacademics.com/index.php/ajmlra/article/view/116>. Acesso em: 22 set. 2025.

MEC. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Câmara de Educação Superior. Resolução CNE/CES nº 3, de 19 de fevereiro de 2002. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Odontologia. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 4 mar. 2002. Seção 1, p. 10. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES032002.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.

PACHECO, Elis Carolina *et al.* Perfil e fatores associados à judicialização da saúde para acesso à assistência odontológica. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 4, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/gzK8tWgRTDsRn6dW7vL7RrH/?lang=pt>. Acesso em: 22 set. 2025.

PAPPAS, Ilias *et al.* **Digital Transformation for a Sustainable Society in the 21st Century**. Trondheim: Springer, 2019. Disponível em : [https://www.researchgate.net/publication/335699901\\_Digital\\_Transformation\\_for\\_a\\_Sustainable\\_Society\\_in\\_the\\_21st\\_Century](https://www.researchgate.net/publication/335699901_Digital_Transformation_for_a_Sustainable_Society_in_the_21st_Century). Acesso em: 22 set. 2025.

PENG, Jin *et al.* A Machine Learning Approach to Uncovering Hidden Utilization Patterns of Early Childhood Dental Care Among Medicaid-Insured Children. **Frontiers in Public Health**, Columbus, v. 8, 2021. Disponível em: <https://www.frontiersin.org/journals/publichealth/articles/10.3389/fpubh.2020.599187/full> . Acesso em: 22 set. 2025.

PEREIRA, Alexandra Fernandes. **Comunicação digital como ferramenta para atração do consumidor no mercado B2B**. 2021. Relatório de Estágio (Mestrado em Comunicação Digital) - Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34352/1/Alexandra%20Fernandes%20Pereira.pdf>. Acesso em: 15 set. 2025.

PONTE, Davi Jericó. **Publicidade na Odontologia: limites éticos e jurídicos na era digital**. 2023. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2023. Disponível em: <https://portal.unifor.br/documents/316834/11186718/Davi+Jeric%C3%B3+Ponte++Publicidade+na+odontologia.pdf>. Acesso em: 5 jan. 2025.

SANDES, Jorge. O perfil e o papel do cientista de dados. **Revista do BNDES**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 52, p. 275-319, dez. 2019. Disponível em: <http://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/19605>. Acesso em: 22 set. 2025.

SALAZAR, Nágilla Maciel Neres *et al.* Marketing digital na odontologia: realidade e desafios. **JNT Facit Business and Technology Journal**, Araguaína, v. 2, n. 46, 2023. Disponível em: <https://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/2511>. Acesso em: 22 set. 2025.

SALDANHA, Raphael de Freitas; BARCELLOS, Christovam; PEDROSO, Marcel de Moraes. Ciência de dados e *big data*: o que isso significa para estudos populacionais e da saúde? **Cadernos Saúde Coletiva**, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadsc/a/JWLSWTVvPcKkkbB6p5VPVTL>. Acesso em: 22 set. 2025.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **NAVUS – Revista de Gestão e Tecnologia** Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./set. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/307706535\\_Marketing\\_digital\\_e\\_marketing\\_de\\_relacionamento\\_interacao\\_e\\_engajamento\\_como\\_determinantes\\_do\\_crescimento\\_de\\_paginas\\_do\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/307706535_Marketing_digital_e_marketing_de_relacionamento_interacao_e_engajamento_como_determinantes_do_crescimento_de_paginas_do_Facebook). Acesso em: 22 set. 2025.

TOLEDO, Luciano Augusto; LEON, Felix Hugo Aguero Diaz; SÁ, Daniella Guimarães Bergamini de. A convergência de marketing preditivo, *data-driven* marketing e inteligência artificial: estratégias, desafios e futuro dos negócios. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, v. 14, n. 2, p. 26-45, mai/ago. 2025. Disponível em: <https://unichristus.emnuvens.com.br/gestao/article/view/5642/2150>. Acesso em: 22 set. 2025.

TRIERWEILER, Heron Jader; SELL, Denilson; SANTOS, Neri dos. The benefits and challenges of digital transformation in Industry 4.0. **Global Journal of Management and Business Research**, [s.l.], 2019. Disponível em: [https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2926/4-The-Benefits-and-Challenges\\_JATS\\_NLM\\_xml](https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2926/4-The-Benefits-and-Challenges_JATS_NLM_xml). Acesso em: 22 set. 2025.

URIBE-BELTRÁN, Clara Inés; SABOGAL-NEIRA, Daniel Fernando. El marketing de contenidos: una nueva estrategia de comunicación para las pymes en Bogotá. **Suma de Negocios**, v. 12, n. 26, 2021. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=V9Q7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=URIBE-BELTR%C3%81N,+Clara+In%C3%A9s%3B+SABOGAL-NEIRA,+Daniel+Fernando.+El+marketing+de+contenidos:+una+nueva+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+para+las+pymes+en+Bogot%C3%A1.+Suma+de+Negocios&ots=evkd\\_08FL5&sig=0-yd3zMKJJEmdc15SE9mEkM1y0A&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=V9Q7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=URIBE-BELTR%C3%81N,+Clara+In%C3%A9s%3B+SABOGAL-NEIRA,+Daniel+Fernando.+El+marketing+de+contenidos:+una+nueva+estrategia+de+comunicaci%C3%B3n+para+las+pymes+en+Bogot%C3%A1.+Suma+de+Negocios&ots=evkd_08FL5&sig=0-yd3zMKJJEmdc15SE9mEkM1y0A&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false). Acesso em: 22 set. 2025.

ZORZO, Felipe. **Marketing digital na odontologia: ferramentas e aplicações**. 2017. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Odontologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/176829>. Acesso em: 22 set. 2025.