www.revistaft.com.br

Revista FT | ISSN 1678-0817 | v. 30, n. 163, 2026 | DOI: 10.69849/m8gf8j14

Captação e fidelização de pacientes na harmonização orofacial: estratégias de posicionamento profissional e implicações éticas.

Patient acquisition and retention in orofacial harmonization: professional positioning strategies and ethical implications

Victoria Gabrielle da Costa Anesi
Eduardo de Freitas Coutinho[1]
Luciane Ferreira Negrao[2]

RESUMO

A expansão da Harmonização Orofacial (HOF) e o aumento da competitividade no mercado odontológico ampliaram a importância do marketing e do posicionamento profissional para a captação e a fidelização de pacientes. Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de captação e fidelização de pacientes na Harmonização Orofacial, com ênfase em suas implicações éticas no contexto do marketing odontológico. Trata-se de um estudo de revisão de literatura, que aborda o cenário profissional da HOF, o marketing odontológico e o posicionamento profissional, as estratégias de divulgação e atração de pacientes, o marketing de relacionamento e os limites éticos da publicidade odontológica. A literatura consultada aponta que ferramentas como a produção de conteúdo informativo, a utilização planejada das mídias digitais, a comunicação clara e a construção de uma identidade profissional coerente podem contribuir para ampliar a visibilidade do cirurgião-dentista e estabelecer vínculos com os pacientes. Entretanto, a presença digital e o alcance das publicações não asseguram, isoladamente, a conversão de interessados em pacientes nem a fidelização. Esta depende de

[1] Orientador
[2] Coorientadora

múltiplos fatores, entre eles a qualidade do atendimento, a confiança, a comunicação transparente e o respeito às necessidades individuais. Conclui-se que o marketing pode favorecer o desenvolvimento profissional na HOF quando utilizado de forma estratégica e em conformidade com as normas éticas da Odontologia, priorizando a informação verdadeira, a autonomia e a segurança do paciente.

Palavras-chave: Harmonização Orofacial; Marketing Odontológico; Captação de Pacientes; Fidelização de Pacientes; Ética Odontológica.

ABSTRACT

The expansion of Orofacial Harmonization (OH) and increasing competition in the dental market have highlighted the importance of marketing and professional positioning in patient acquisition and retention. In this context, this study aims to analyze patient acquisition and retentionstrategies in Orofacial Harmonization, emphasizing their ethical implications within dental marketing. This is a literature review addressing the professional context of OH, dental marketing and professional positioning, strategies for promoting servicesand attracting patients, relationship marketing, and the ethical boundaries of dental advertising. The literature indicates that tools such as informative content, planned use of digital media, clear communication, and the development of a consistent professional identity may help increase dentists' visibility and establish relationships with patients. However, digital presence and publication reach do not, by themselves, ensure that interested individuals become patients or that patients remain loyal to a professional. Retention depends on multiple factors, including quality of care, trust, transparent communication, and respect for individual needs. It is concluded that marketing can support professional development in Orofacial Harmonization when used strategically and in accordance with dental ethical standards, prioritizing accurate information, patient autonomy, and safety.

Keywords: Orofacial Harmonization; Dental Marketing; Patient Acquisition; Patient Retention; Dental Ethics.

1. INTRODUÇÃO

A crescente valorização da estética facial na sociedade contemporânea tem exercido influência significativa sobre a autopercepção dos indivíduos e suas interações sociais. Evidências na literatura científica indicam que características como simetria e proporcionalidade facial estão diretamente associadas à percepção de atratividade, podendo impactar aspectos psicossociais relevantes, como autoestima, autoconfiança e aceitação social[1]. Nesse contexto, observa-se um aumento expressivo na demanda por procedimentos estéticos, especialmente aqueles classificados como minimamente invasivos.

A Harmonização Orofacial (HOF), reconhecida como especialidade odontológica no Brasil pelo Conselho Federal de Odontologia[2], insere-se nesse cenário como um campo de atuação voltado à promoção do equilíbrio estético e funcional das estruturas orofaciais. Seu crescimento nos últimos anos tem sido expressivo, impulsionado tanto pelo avanço tecnológico e científico das técnicas empregadas quanto pela crescente busca da população por intervenções com maior previsibilidade de resultados e menor tempo de recuperação[3].

Paralelamente à expansão da área, observa-se um aumento significativo no número de profissionais atuantes, o que contribui para a intensificação da competitividade no mercado odontológico. Diante desse panorama, estratégias de visibilidade e posicionamento profissional tornam-se elementos essenciais para a inserção, diferenciação e consolidação do cirurgião-dentista no mercado. Nesse sentido, o marketing odontológico, sobretudo por meio das mídias digitais, tem sido amplamente utilizado como ferramenta de comunicação e aproximação entre profissional e paciente[4,5].

Entretanto, a adoção dessas estratégias suscita importantes discussões no âmbito ético. A utilização de recursos como a exposição de resultados clínicos, a divulgação de promessas de desfechos estéticos e o uso de abordagens persuasivas pode ultrapassar os limites estabelecidos pelo Código de Ética Odontológica,

configurando. Estudos demonstram que, apesar da existência de regulamentações específicas, ainda há uma prevalência considerável de publicações.

Nesse contexto, a captação de pacientes deve ser compreendida não apenas como uma estratégia de crescimento profissional, mas como um processo que envolve responsabilidade ética, transparência e compromisso com a veracidade das informações transmitidas. A fidelização, por sua vez, está intrinsecamente relacionada à construção de uma relação de confiança, sustentada pela qualidade do atendimento, pela segurança do paciente e pelo respeito aos princípios éticos da

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender os limites éticos na utilização das estratégias de marketing no contexto da Harmonização Orofacial. Assim, estabelece-se como problema de pesquisa: quais são os limites éticos na aplicação das estratégias de captação de pacientes na Harmonização Orofacial?

Parte-se da hipótese de que, embora o marketing odontológico represente uma ferramenta relevante para o crescimento profissional, sua utilização desprovida de adequado embasamento ético pode gerar distorções na elação profissional-paciente, além de comprometer a credibilidade da prática odontológica.

Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo analisar as estratégias de captação e fidelização de pacientes na Harmonização Orofacial, com ênfase em suas implicações éticas no contexto do marketing odontológico.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura aborda a Harmonização Orofacial no contexto da Odontologia, considerando a expansão da especialidade e os desafios relacionados ao desenvolvimento da carreira profissional. Nesse cenário, são discutidos o marketing odontológico e o posicionamento profissional como ferramentas estratégicas para a divulgação dos serviços, a captação e a fidelização de pacientes. Além disso, são analisadas as implicações éticas dessas estratégias, considerando a importância de uma comunicação responsável e compatível com os princípios que regem o exercício da Odontologia**.**

2.1 Harmonização orofacial e cenário profissional da odontologia

A valorização da estética facial tem contribuído para ampliar as discussões sobre a percepção da beleza e as motivações relacionadas à procura por procedimentos estéticos. A literatura científica aponta que características como a simetria e as proporções faciais podem estar associadas à percepção da atratividade, embora a avaliação estética seja um fenômeno complexo, influenciado por fatores individuais e socioculturais. Dessa forma, tais características contribuem para compreender a percepção da beleza, mas não devem ser consideradas, isoladamente, determinantes das decisões individuais relacionadas à realização de procedimentos estéticos.[9]

No contexto odontológico brasileiro, a Harmonização Orofacial (HOF) foi reconhecida como especialidade odontológica por meio da Resolução CFO nº 198/2019, publicada pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO).[1] Desde então, a especialidade tem apresentado expansão expressiva no cenário profissional. Segundo dados divulgados pelo próprio Conselho, o número de cirurgiões-dentistas especialistas em HOF passou de 908, em 2021, para mais de 4 mil ao final de 2024.[8] Esses dados evidenciam o crescimento do número de profissionais registrados nessa especialidade e reforçam a relevância de investigar aspectos relacionados à qualificação profissional, ao posicionamento no mercado e às estratégias de divulgação dos serviços odontológicos.

Entretanto, o aumento do número de especialistas não deve ser interpretado, isoladamente, como comprovação de um crescimento proporcional da procura por procedimentos estéticos faciais.

A expansão da Harmonização Orofacial também suscita discussões sobre a relação entre valorização estética, expectativas individuais e motivações para a realização de procedimentos. Cruz e Breda[3] discutem a influência dos padrões de beleza socialmente estabelecidos na procura por tratamentos estéticos e destacam a importância de considerar as particularidades de cada paciente durante a avaliação clínica. Os autores também abordam questionamentos relacionados à distinção entre necessidade e vaidade na realização desses procedimentos. Essa discussão evidencia a importância de uma abordagem individualizada, na qual as expectativas estéticas sejam consideradas em conjunto com as condições clínicas, a indicação profissional e a segurança do paciente.

Paralelamente às questões estéticas e clínicas, a expansão da especialidade permite discutir os desafios relacionados à construção e à consolidação da carreira odontológica. A formação técnico-científica constitui uma dimensão fundamental da atuação profissional; entretanto, o desenvolvimento da carreira também envolve aspectos relacionados à comunicação dos serviços, à construção da identidade profissional e ao relacionamento com os pacientes. Nesse contexto, Arcier et al.[5] discutem a importância do marketing odontológico diante da competitividade profissional e analisam ferramentas utilizadas por cirurgiões-dentistas para conquistar e manter sua clientela.

O estudo contribui para a compreensão do marketing como parte da gestão da atividade odontológica, embora seus resultados devam ser interpretados considerando as características da amostra e o contexto em que a pesquisa foi realizada.

A compreensão desse cenário torna relevante investigar de que maneira o marketing odontológico pode contribuir para o posicionamento profissional e a captação de pacientes na Harmonização Orofacial. A divulgação dos serviços e a comunicação com potenciais pacientes podem ampliar a visibilidade do cirurgião-dentista, mas é necessário distinguir o alcance das ações de marketing de sua efetividade na atração de novos pacientes.

Assim, a análise dessas estratégias deve considerar não apenas sua utilização, mas também os resultados observados, as características do público-alvo e a adequação das práticas de comunicação ao contexto da Odontologia.

Dessa maneira, a compreensão do cenário profissional da Harmonização Orofacial constitui uma base para analisar o marketing como ferramenta estratégica para o desenvolvimento da carreira odontológica. Essa análise deve considerar as possibilidades de posicionamento e divulgação profissional, bem como a necessidade de avaliar criticamente os resultados atribuídos às estratégias utilizadas. A discussão será aprofundada nos tópicos seguintes, com atenção às evidências científicas sobre marketing odontológico, captação e fidelização de pacientes e às implicações éticas relacionadas à comunicação profissional.

2.2 Marketing odontológico e posicionamento profissional como estratégias de desenvolvimento da carreira

O marketing odontológico pode ser compreendido como um conjunto de estratégias voltadas à identificação das necessidades do público, à comunicação dos serviços oferecidos e à construção de um relacionamento entre o cirurgiãodentista e seus pacientes. Em um cenário profissional marcado pela concorrência, o desenvolvimento da carreira não depende exclusivamente do conhecimento técnico-científico, envolvendo também competências relacionadas à gestão, ao planejamento e à comunicação profissional. Nesse sentido, Arcier et al.[5] discutem a importância do marketing odontológico diante da competitividade no mercado de trabalho, contribuindo para a compreensão de sua aplicação na organização e na divulgação dos serviços odontológicos.

Além da divulgação, o marketing pode contribuir para o fortalecimento do vínculo entre o profissional e seus pacientes. Viola, Oliveira e Dotta[10] discutem diferentes ferramentas de marketing aplicáveis à Odontologia e destacam sua contribuição para o enfrentamento da concorrência e para a construção do relacionamento com os pacientes. Essa perspectiva permite compreender que o marketing não se limita à promoção dos serviços, pois também envolve aspectos relacionados à experiência de atendimento e à comunicação entre profissional e paciente. Entretanto, a utilização dessas ferramentas deve estar associada à qualidade dos serviços prestados e ao respeito aos princípios éticos da profissão.

O posicionamento profissional constitui outro aspecto relevante nesse processo, pois está relacionado à maneira como o cirurgião-dentista deseja ser reconhecido pelo público e aos elementos que diferenciam sua atuação. Esse posicionamento pode envolver a definição do público-alvo, a identificação das necessidades dos pacientes, a clareza na apresentação dos serviços e a construção de uma identidade profissional coerente. Sob essa perspectiva, o marketing pode auxiliar no planejamento da carreira e na organização da atuação profissional. Contudo, a diferenciação no mercado deve estar fundamentada na qualificação, na qualidade do atendimento e na confiança estabelecida com os pacientes, e não apenas na visibilidade obtida por meio da divulgação.

O desenvolvimento da carreira odontológica também envolve competências relacionadas ao empreendedorismo e à gestão. Em uma revisão crítica, Trigueiro et al.[11] discutem a importância dos conhecimentos de gestão, planejamento e marketing para a administração do consultório odontológico privado. Os autores destacam que a atuação profissional exige habilidades que ultrapassam a execução de procedimentos clínicos, incluindo a organização administrativa e financeira e o planejamento da atividade profissional. Dessa forma, o marketing pode ser compreendido como parte de uma abordagem mais ampla de gestão da carreira, embora sua contribuição dependa de sua integração com outras competências e da realidade de cada profissional.

A utilização do marketing na Odontologia também acompanha as transformações nos meios de comunicação e nas formas de interação entre profissionais e pacientes. As mídias digitais ampliaram as possibilidades de divulgação dos serviços, permitindo que os cirurgiões-dentistas apresentem informações sobre sua atuação e mantenham contato com diferentes públicos. Em estudo realizado com 191 cirurgiões-dentistas, Almeida et al.[12] investigaram a percepção desses profissionais sobre o marketing em mídias sociais para captação de pacientes.

Os resultados contribuem para compreender como essas plataformas são utilizadas na prática odontológica e quais desafios são percebidos pelos profissionais. Entretanto, por se tratar de uma investigação baseada nas respostas dos participantes, seus resultados não permitem concluir que a utilização das redes sociais, isoladamente, assegure a captação de pacientes ou o sucesso profissional.

Além da escolha dos canais de divulgação, a construção de uma identidade profissional consistente requer planejamento e coerência entre a mensagem transmitida e os serviços efetivamente oferecidos. A comunicação dos valores, da área de atuação e das características do atendimento pode contribuir para que o público compreenda a proposta profissional do cirurgião-dentista. Para isso, é importante que as informações divulgadas sejam claras, verdadeiras e compatíveis com sua formação e suas competências. O posicionamento profissional deve, portanto, ser entendido como um processo contínuo, que envolve a identificação das necessidades do público, a organização da comunicação e a avaliação das ações desenvolvidas.

Entretanto, a adoção de estratégias de marketing não deve ser interpretada como garantia de crescimento profissional ou de resultados financeiros. A efetividade dessas ações pode variar conforme fatores como o contexto de atuação, o perfil do público, a qualidade dos serviços, a organização da gestão e a capacidade de estabelecer relações duradouras com os pacientes. Dessa forma, a análise do marketing odontológico deve considerar tanto suas possibilidades de contribuição para o desenvolvimento da carreira quanto a necessidade de avaliar criticamente os resultados obtidos, evitando atribuir a uma única ferramenta a responsabilidade pelo sucesso profissional.

No contexto da Harmonização Orofacial, essa discussão adquire relevância diante da necessidade de comunicar os serviços de maneira clara e construir um posicionamento profissional coerente com as características da especialidade. O marketing pode auxiliar o cirurgião-dentista a apresentar sua área de atuação e a estabelecer canais de comunicação com potenciais pacientes. Contudo, essas estratégias precisam estar associadas à qualificação profissional, à responsabilidade na apresentação das informações e ao respeito às normas que regulamentam a publicidade odontológica. Assim, o posicionamento profissional deve conciliar os objetivos de desenvolvimento da carreira com a prestação de informações adequadas e a valorização da relação entre profissional e paciente.

Diante disso, o marketing odontológico pode ser analisado como uma ferramenta de apoio ao planejamento e ao desenvolvimento da carreira, cuja contribuição depende da forma como é estruturado e aplicado. A compreensão de seus fundamentos permite avançar para a análise das estratégias específicas utilizadas na divulgação dos serviços e na atração de pacientes, tema que será abordado no próximo tópico.

2.3 Estratégias de marketing e captação de pacientes na Harmonização Orofacial

A captação de pacientes representa uma dimensão importante do desenvolvimento da atividade profissional, especialmente em áreas nas quais a divulgação dos serviços e o posicionamento do cirurgião-dentista contribuem para aproximar o profissional de potenciais pacientes. Na Harmonização Orofacial (HOF),

o marketing pode ser utilizado para apresentar a área de atuação, divulgar informações sobre os procedimentos e estabelecer canais de comunicação com o público. Entretanto, a utilização dessas estratégias deve estar associada ao planejamento profissional e à transmissão de informações claras, evitando que a divulgação seja reduzida à promoção comercial dos tratamentos.

Entre as ferramentas disponíveis, as redes sociais assumem relevância por possibilitarem a divulgação de conteúdos e a interação entre profissionais e pacientes. Silva et al.[13] investigaram a utilização dessas plataformas por 85 cirurgiões-dentistas e identificaram que 57,6% dos participantes utilizavam redes sociais para divulgar seu trabalho e consultório. Os autores também observaram que parte dos profissionais reconhecia a importância dessas ferramentas para o reconhecimento profissional e para o possível aumento do número de pacientes. Esses resultados demonstram a presença das redes sociais nas práticas de divulgação odontológica, embora as percepções dos participantes não sejam suficientes, isoladamente, para comprovar a efetividade dessas ferramentas na captação de novos pacientes.

A produção de conteúdo digital constitui outra dimensão relevante das estratégias de marketing. Publicações informativas sobre saúde, explicações gerais sobre procedimentos e apresentações da área de atuação podem contribuir para que o público compreenda os serviços oferecidos pelo cirurgião-dentista. No entanto, a construção de uma presença digital consistente exige planejamento, regularidade e atenção à qualidade das informações divulgadas. Almeida et al.[12], em estudo observacional transversal com 191 cirurgiões-dentistas, identificaram o Instagram como a plataforma mais utilizada para fins profissionais entre os participantes.

Os autores também apontaram dificuldades relacionadas à produção contínua de conteúdo de qualidade e destacaram a necessidade de pesquisas adicionais sobre métricas de conversão e custo-efetividade das estratégias de marketing digital.

Esses achados permitem compreender que a presença nas redes sociais pode representar uma oportunidade de comunicação com potenciais pacientes, mas não deve ser confundida com a garantia de captação. O alcance de uma publicação, o número de seguidores e as interações registradas em uma plataforma são indicadores de visibilidade digital, mas não demonstram necessariamente que novos pacientes foram efetivamente conquistados. Por isso, a análise das estratégias de marketing deve considerar a diferença entre exposição, interesse do público e procura efetiva

pelos serviços, reconhecendo que esses resultados dependem de diferentes fatores e não podem ser atribuídos exclusivamente à presença digital.

Além das redes sociais, o planejamento da divulgação profissional requer a definição do público que se pretende alcançar e a identificação das necessidades de informação desse público. Na Harmonização Orofacial, essa etapa é especialmente relevante porque os procedimentos apresentam indicações, limitações e riscos que precisam ser compreendidos antes da tomada de decisão. Dessa forma, a comunicação profissional deve priorizar informações compreensíveis e compatíveis com o conhecimento científico, contribuindo para que os interessados desenvolvam expectativas realistas sobre os tratamentos. O objetivo da divulgação não deve ser apenas despertar interesse, mas também favorecer uma compreensão adequada dos serviços e da necessidade de avaliação individualizada.

Outro aspecto importante consiste na coerência entre a imagem transmitida pelo profissional e a experiência oferecida durante o atendimento. A divulgação pode despertar o interesse inicial, mas a decisão de procurar um cirurgião-dentista também pode envolver fatores como confiança, clareza das informações, qualificação profissional, qualidade do atendimento e adequação do procedimento às necessidades individuais. Assim, as estratégias de captação devem ser compreendidas como parte de um processo mais amplo, no qual a comunicação inicial precisa estar alinhada à avaliação clínica e à prestação responsável dos serviços.

No contexto da Harmonização Orofacial, a utilização do marketing exige atenção especial à forma como os resultados dos procedimentos são apresentados. A divulgação de benefícios deve evitar promessas de resultados garantidos, generalizações sobre segurança ou mensagens que estimulem expectativas incompatíveis com as possibilidades clínicas. Além disso, a publicidade odontológica deve observar as normas éticas aplicáveis à profissão, respeitando os direitos dos pacientes e a responsabilidade do cirurgião-dentista na comunicação de informações relacionadas à saúde. Esses aspectos demonstram que a captação de pacientes não deve ser analisada apenas sob a perspectiva da visibilidade ou do crescimento da atividade profissional, mas também em relação à qualidade e à responsabilidade da comunicação.

Diante disso, as estratégias de marketing podem contribuir para ampliar a comunicação entre cirurgiões-dentistas e potenciais pacientes, desde que sejam

planejadas de acordo com os objetivos profissionais e aplicadas de maneira responsável. Entretanto, a literatura consultada indica a necessidade de aprofundar as investigações sobre os resultados efetivos dessas estratégias, especialmente no que se refere à conversão de interessados em pacientes. Na Harmonização Orofacial, essa análise constitui uma base para compreender que a captação não se encerra no primeiro contato, mas se relaciona também à qualidade do atendimento e à construção de uma relação de confiança, aspectos que serão aprofundados na discussão sobre fidelização de pacientes.

2.4 Fidelização de pacientes e desenvolvimento profissional

A fidelização de pacientes constitui um aspecto relevante para a continuidade e o desenvolvimento dos serviços odontológicos, uma vez que está relacionada à construção de vínculos duradouros entre o profissional e as pessoas atendidas. Diferentemente da captação, que envolve estratégias destinadas a aproximar potenciais pacientes dos serviços oferecidos, a fidelização está associada à experiência vivenciada durante o atendimento e à disposição do paciente em manter o relacionamento com o profissional. Nesse contexto, o marketing de relacionamento pode contribuir para compreender a importância da comunicação, da qualidade percebida e da construção de vínculos entre o cirurgião-dentista e seus pacientes.

Vilela e Marques[14] abordam o marketing de relacionamento aplicado aos serviços odontológicos, contribuindo para a discussão sobre estratégias voltadas à manutenção do vínculo entre profissionais e pacientes. Essa perspectiva permite compreender que o relacionamento profissional não se restringe à execução de procedimentos clínicos, envolvendo também a maneira como os serviços são organizados e como ocorre a interação com o público atendido. Entretanto, a fidelização não deve ser atribuída a uma única estratégia, pois a continuidade do relacionamento pode envolver diferentes fatores, como as necessidades individuais, a experiência de atendimento e a qualidade percebida pelo paciente.

A confiança constitui outro aspecto relevante na relação entre o cirurgião-dentista e o paciente. Yuan et al.[15] realizaram uma revisão de escopo com o objetivo de investigar como a confiança é definida, avaliada e percebida na Odontologia. Os autores incluíram 16 estudos e observaram que, embora não exista consenso sobre

uma definição única de confiança ou sobre o instrumento mais adequado para mensurá-la, a comunicação efetiva é reconhecida pelos profissionais como um elemento importante para a construção dessa relação. Os autores também destacaram a necessidade de investigações mais robustas sobre o tema. Esses resultados reforçam a relevância da comunicação no atendimento odontológico, sem permitir concluir que ela, isoladamente, determine a satisfação ou a fidelização dos pacientes.

Nesse sentido, a comunicação entre o cirurgião-dentista e o paciente merece atenção especial. A explicação clara sobre os procedimentos, seus objetivos, suas limitações e os cuidados necessários pode favorecer a compreensão das decisões clínicas e a participação informada do paciente no tratamento. Além disso, a escuta das dúvidas e expectativas individuais contribui para uma relação profissional mais transparente. Dessa forma, a construção de um vínculo duradouro deve estar associada à qualidade da interação e ao respeito às necessidades do paciente, e não a estratégias de convencimento ou ao estímulo à realização desnecessária de procedimentos.

No contexto da Harmonização Orofacial, essas questões assumem particular relevância porque os procedimentos estéticos podem envolver expectativas relacionadas à aparência e à percepção dos resultados. A construção de um relacionamento profissional responsável exige que o cirurgião-dentista apresente informações realistas, realize uma avaliação individualizada e respeite a autonomia do paciente. A continuidade do acompanhamento deve estar relacionada às necessidades clínicas, à indicação profissional e à decisão informada do paciente, não à imposição de novas intervenções com a finalidade exclusiva de manter um vínculo comercial.

Além disso, a fidelização pode ser analisada em relação ao desenvolvimento da carreira odontológica, pois a qualidade do relacionamento estabelecido com os pacientes pode contribuir para a reputação profissional e para a continuidade da procura pelos serviços. Entretanto, a manutenção de uma base de pacientes não depende exclusivamente de ações de relacionamento, sendo influenciada também pela qualidade clínica, pela organização do atendimento, pela acessibilidade e pelas características do contexto profissional. Dessa forma, a fidelização deve ser

compreendida como um processo multifatorial, que requer planejamento e atenção contínua à experiência oferecida.

Portanto, a fidelização de pacientes na Harmonização Orofacial deve ser discutida a partir da qualidade do atendimento, da comunicação transparente, da confiança e do respeito às necessidades individuais. Embora o marketing de relacionamento possa contribuir para a compreensão e a organização dessas práticas, sua aplicação deve permanecer alinhada aos objetivos clínicos e aos princípios éticos da Odontologia. Essa perspectiva permite compreender que o desenvolvimento profissional não depende apenas da conquista de novos pacientes, mas também da capacidade de oferecer um atendimento responsável e construir relações profissionais duradouras.

2.5 Implicações éticas do marketing odontológico na Harmonização Orofacial

O marketing odontológico constitui uma ferramenta relevante para a divulgação dos serviços profissionais e para a comunicação entre cirurgiões-dentistas e pacientes. Entretanto, sua utilização exige atenção aos princípios éticos que regulamentam o exercício da Odontologia, especialmente quando a publicidade envolve procedimentos estéticos. Nesse contexto, a comunicação profissional deve conciliar os objetivos de divulgação e posicionamento no mercado com a responsabilidade de fornecer informações claras, verdadeiras e compatíveis com o conhecimento científico.

Garbin et al.[7] investigaram aspectos éticos da publicidade de clínicas odontológicas em redes sociais, analisando 102 páginas no Facebook. Os autores identificaram irregularidades relacionadas à divulgação profissional, incluindo a ausência de informações obrigatórias e a publicação de imagens de antes e depois.

Os resultados evidenciam dificuldades na adequação da publicidade odontológica às normas éticas e reforçam a importância de que os profissionais conheçam as exigências aplicáveis à comunicação de seus serviços. Entretanto, por se tratar de um estudo realizado em uma plataforma específica e em determinado período, seus resultados devem ser interpretados considerando as características da amostra e o contexto da pesquisa.

No Brasil, a publicidade odontológica é regulamentada pelo Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO nº 118/2012, que estabelece deveres e limites para a comunicação profissional.[6] O documento determina requisitos para a identificação do cirurgião-dentista e estabelece restrições à publicidade enganosa, à concorrência desleal e à divulgação de informações que possam induzir o público ao erro. Essas disposições são especialmente relevantes para o marketing digital, no qual a ampla circulação de conteúdos pode ampliar tanto o acesso à informação quanto o alcance de mensagens inadequadas.[6]

Outro aspecto importante diz respeito à divulgação de imagens clínicas. A Resolução CFO nº 196/2019 regulamentou a divulgação de autorretratos e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, estabelecendo condições específicas para essa prática. Conforme os esclarecimentos do Conselho Federal de Odontologia, essa autorização não é irrestrita: a divulgação deve respeitar as condições estabelecidas na resolução e as demais disposições éticas aplicáveis. O Conselho também esclarece que a divulgação de imagens de diagnóstico e de resultados finais deve ser realizada pelo cirurgião-dentista responsável pelo procedimento, observadas as exigências normativas.[16]

Na Harmonização Orofacial, a apresentação de resultados estéticos merece atenção particular, pois as imagens podem influenciar as expectativas dos pacientes sobre os efeitos dos procedimentos. Fotografias e publicações que destacam resultados sem contextualizar as particularidades clínicas podem favorecer interpretações equivocadas sobre a previsibilidade dos tratamentos. Por isso, a comunicação deve evitar promessas de resultados garantidos, afirmações sem respaldo científico e conteúdos que possam induzir o público a expectativas incompatíveis com as possibilidades clínicas. Essa preocupação não impede a divulgação profissional, mas reforça a necessidade de realizá-la com responsabilidade e em conformidade com as normas vigentes.

Além disso, a captação de pacientes não deve ocorrer por meio de informações falsas, práticas de aliciamento ou estratégias que desvalorizem a profissão. O Código de Ética Odontológica estabelece restrições a práticas publicitárias que caracterizem concorrência desleal, mercantilização da Odontologia ou divulgação enganosa.[6] Dessa forma, o planejamento de marketing deve considerar não apenas o alcance das publicações, mas também a natureza das mensagens transmitidas e seus possíveis

efeitos sobre a tomada de decisão dos pacientes. A divulgação profissional deve priorizar o esclarecimento e a educação em saúde, respeitando a autonomia das pessoas e a responsabilidade inerente à prestação de serviços odontológicos.

A responsabilidade ética também se relaciona à proteção da privacidade dos pacientes. A divulgação de informações ou imagens que permitam sua identificação exige atenção às condições previstas nas normas profissionais, incluindo as exigências de consentimento aplicáveis[16]. No ambiente digital, essa responsabilidade merece cuidado contínuo, pois conteúdos publicados podem ser compartilhados e permanecer acessíveis mesmo após sua exclusão da página original. Assim, a utilização de imagens e relatos clínicos deve ser avaliada considerando a finalidade da publicação, a proteção da identidade do paciente e o cumprimento das normas aplicáveis.

Diante disso, o marketing odontológico na Harmonização Orofacial deve ser compreendido como uma ferramenta de desenvolvimento profissional que precisa estar alinhada à ética, à transparência e à responsabilidade clínica. A construção de uma presença profissional consistente não depende apenas da visibilidade alcançada, mas também da credibilidade das informações divulgadas e do respeito aos pacientes. Portanto, a adoção de estratégias de captação e fidelização deve considerar os limites estabelecidos pela regulamentação odontológica, de modo que o desenvolvimento da carreira profissional seja conciliado com a qualidade da assistência e a valorização da Odontologia.

3. CONCLUSÃO

A captação e a fidelização de pacientes na Harmonização Orofacial representam desafios importantes para os cirurgiões-dentistas diante da crescente competitividade do mercado estético e da ampliação do uso das mídias digitais como ferramentas de divulgação profissional. Nesse contexto, o marketing odontológico assume um papel estratégico no posicionamento profissional, na construção da credibilidade e no estabelecimento de relações duradouras entre profissionais e pacientes. Entretanto, sua aplicação deve estar fundamentada em princípios éticos que preservem a dignidade humana, a transparência das informações e a responsabilidade inerente ao exercício da Odontologia.

A análise da literatura evidencia que estratégias como a produção de conteúdo informativo, a comunicação clara, a construção de uma identidade profissional consistente e a valorização da experiência do paciente podem contribuir para a atração e a fidelização de pacientes. Contudo, a efetividade dessas estratégias não deve ser avaliada exclusivamente pelo aumento da procura por procedimentos, mas também pela qualidade da relação estabelecida entre profissional e paciente, pelo compromisso com a saúde e pela oferta de informações adequadas para a tomada de decisões conscientes.

Além disso, a divulgação de procedimentos de Harmonização Orofacial exige atenção especial aos limites éticos da publicidade odontológica. A utilização de imagens de pacientes, a apresentação de resultados clínicos, a divulgação de promessas de resultados e a adoção de estratégias comerciais excessivamente persuasivas devem respeitar as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia. Nesse sentido, o conhecimento da legislação profissional e a atualização constante dos cirurgiões-dentistas são fundamentais para prevenir condutas inadequadas e evitar que interesses comerciais se sobreponham às necessidades e à segurança dos pacientes.

Conclui-se, portanto, que a captação e a fidelização de pacientes na Harmonização Orofacial devem ser compreendidas como processos que ultrapassam a divulgação de serviços, envolvendo a construção de confiança, a competência técnica, a comunicação responsável e o compromisso ético. O marketing, quando utilizado de maneira estratégica e em conformidade com as normas profissionais, pode contribuir para o fortalecimento da imagem do cirurgião-dentista e para a sustentabilidade de sua atuação no mercado. Em contrapartida, práticas que priorizam exclusivamente a obtenção de resultados comerciais podem comprometer a credibilidade profissional e a relação de confiança com os pacientes.

Dessa forma, destaca-se a necessidade de conciliar estratégias de posicionamento profissional com os princípios éticos que orientam a Odontologia, reconhecendo que o sucesso na Harmonização Orofacial não deve ser mensurado apenas pela quantidade de pacientes captados, mas também pela qualidade da assistência prestada e pela responsabilidade no exercício profissional. Por fim, ressalta-se a importância de ampliar as pesquisas sobre marketing odontológico e comportamento dos pacientes na Harmonização Orofacial, especialmente quanto à

efetividade das estratégias de captação e fidelização e aos seus impactos na prática clínica e na observância dos princípios éticos.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Currie TE, Little AC. The relative importance of the face and body in judgments of human physical attractiveness. Evolution and Human Behavior. 2009 Nov;30(6):409-16.
2. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO nº 198, de 29 de janeiro de 2019. Reconhece a Harmonização Orofacial como especialidade odontológica. Brasília: CFO; 2019.
3. Cruz GS, Breda PLC. Os impactos da harmonização orofacial na odontologia: necessidade x vaidade. Brazilian Journal of Health Review. 2021 Nov-Dec;4(6):26571-80.
4. Chuva RR, Lacerda RP. Análise da influência do marketing odontológico para o cirurgião-dentista [monografia]. Porto Nacional: Faculdade Presidente Antônio Carlos; 2019.
5. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba. 2008;29(1):13-9.
6. Conselho Regional de Odontologia do Rio de Janeiro. Código de Ética Odontológica. Rio de Janeiro: CRO-RJ; 2012.
7. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJI, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. Rev Bras Odontol Leg. 2018;5(1). doi:10.21117/rbol.v5i1.135.
8. Conselho Federal de Odontologia. LIVE: CFO realiza transmissão ao vivo sobre os 6 anos da Harmonização Orofacial [Internet]. Brasília: Conselho Federal de Odontologia; 2025 [citado 8 out 2026]. Disponível em: Publicação oficial do CFO.
9. Rhodes G. The evolutionary psychology of facial beauty. Annu Rev Psychol. 2006;57:199-226.
10. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Rev Bras Odontol. 2011;68(2):248-51.

11. Trigueiro FH, Tinós AMFG, Meira GF, Mapengo MAA, Capela IRTC da S, Anjos AMPE, Sales Peres SHC. Empreendedorismo, gestão e marketing no consultório odontológico privado: revisão crítica. Braz Oral Res. 2021.

12. Almeida TL, França ECB, Zimmermann IMM, Zimmermann RD. Percepção dos cirurgiões-dentistas acerca do marketing em mídias sociais para captação de pacientes. Rev Bras Odontol Leg. 2026;13(1). doi:10.21117/rbol-v13n12026-669.

13. 1. Silva EA, Silva FT, Sonoda TB, Pizi ECG, Prado RL, Marsicano JA. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. RSBO. 2021.

14. Vilela SRF, Marques IC. Marketing de relacionamento em serviços odontológicos. Rev Gest Inov Negócios. 2018;4(2):29-48. doi:10.37951/23589868.2018v4i2.p29-48.

15. Yuan S, John D, Shambhunath S, Humphris G. A scoping review to explore patient trust in dentistry: the definition, assessment and dental professionals' perception. Br Dent J. 2023; doi:10.1038/s41415-023-5882-x.

16. Conselho Federal de Odontologia. LIVE: CFO realiza transmissão ao vivo sobre os 6 anos da Harmonização Orofacial [Internet]. Brasília: Conselho Federal de Odontologia; 2025 [citado 2026 out 11]. Disponível em: https://website.cfo.org.br/livecfo-realiza-transmissao-ao-vivo-sobre-os-6-anos-da-harmonizacao-orofacial.