



# **PÓS-GRADUAÇÃO: MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS**

JESSIANE MOREIRA DOS SANTOS SOUSA

**IMPACTOS E REFLEXOS PÓS-PANDEMIA DA COVID-19 NO MARKETING DAS  
CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE POSSE (GO).**

**POSSE - GO  
2024**

JESSIANE MOREIRA DOS SANTOS SOUSA

**IMPACTOS E REFLEXOS PÓS-PANDEMIA DA COVID-19 NO MARKETING DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE POSSE (GO).**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título do MBA em Gestão Estratégica de Negócios, do Instituto Federal Goiano, campus Posse.

**Orientação:** Prof. Me. Daniel Neto Francisco

# IMPACTOS E REFLEXOS PÓS-PANDEMIA DA COVID-19 NO MARKETING DAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE POSSE (GO)

Jessiane Moreira dos Santos Sousa  
Pós-graduando no MBA em Gestão Estratégica de Negócios - IF Goiano,  
Campus Posse  
jessianems@gmail.com

Daniel Neto Francisco  
Doutorando em Ciência, Tecnologia e Inovação, UFRRJ  
Docente do IF  
Goiano, Campus Posse  
daniel.neto@ifgoiano.edu.br

**RESUMO:** A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo em diversos setores da economia, e o marketing de clínicas odontológicas não foi uma exceção. Neste contexto, é fundamental compreender a importância do marketing e sua aplicação crescente na área da administração de empresas, especialmente no campo odontológico. O objetivo deste estudo foi compreender os impactos e reflexos pós-pandemia da COVID-19 no marketing de clínicas odontológicas da cidade de Posse (GO). Esta pesquisa possui um caráter expositivo, com enfoque analítico qualitativo. A mesma foi dividida em três etapas principais: na primeira foi feita a revisão da literatura, na segunda etapa foi aplicada a pesquisa de campo junto as clínicas e consultórios odontológicos da localidade, e por fim a fase de análise dos resultados obtidos em campo. Em um total de 17 gestores/gerentes respondentes é possível observar que 52,9% das clínicas pesquisadas sofreram fortes impactos em seu funcionamento, o que provocou uma transformação significativa no cenário do marketing das clínicas odontológicas, impulsionando a adoção de estratégias digitais, o fortalecimento dos protocolos de segurança e higiene, e a ênfase no relacionamento com os pacientes. Mudanças que refletem não apenas as necessidades imediatas de adaptação diante da crise sanitária, mas apontam para uma evolução permanente no modo como as clínicas odontológicas se posicionam e se relacionam com seu público-alvo.

**Palavras-chave:** COVID-19; Clínica Odontológica; Marketing Digital; Pandemia.

**ABSTRACT:** The COVID-19 pandemic has had a significant impact on several sectors of the economy, and dental clinic marketing was no exception. In this context, it is essential to understand the importance of marketing and its growing application in the area of business administration, especially in the dental field. The objective of this study was to understand the impacts and post-pandemic consequences of COVID-19 on the marketing of dental clinics in the city of Posse (GO). This research has an expository character, with a qualitative analytical focus. It was divided into three main stages: in the first, a literature review was carried out, in the second stage, field research was carried out in local clinics and dental offices, and finally the analysis phase of the results obtained in the field. In a total of 17 responding managers, it is possible to observe that 52.9% of the clinics surveyed suffered strong impacts on their functioning, which caused a significant transformation in the marketing scenario of dental clinics, driving the adoption of digital strategies, strengthening safety and hygiene protocols, and the emphasis on relationships with patients. Changes that reflect not only the immediate needs for adaptation in the face of the health crisis, but point to a permanent evolution in the way dental clinics position themselves and relate to their target audience.

**Keywords:** COVID-19; Dental Clinic; Digital Marketing; Pandemic.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	05
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	06
2.1 Conceitos de Marketing.....	06
2.2 Marketing de relacionamento.....	08
2.3 Principais ações de marketing em clínicas odontológicas.....	10
2.4 Impactos do pós-pandemia Covid-19 no marketing das clínicas odontológicas.....	12
3 METODOLOGIA.....	14
3.1 Revisão de literatura.....	14
3.2 Pesquisa de campo (aplicação do questionário).....	15
3.2.1 Tipo de estudo.....	16
3.2.3 Participantes da pesquisa.....	16
3.2.4 Critérios de inclusão e exclusão.....	16
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS.....	30
APÊNDICE (Questionário).....	34

## 1. INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo em diversos setores da economia, e o marketing de clínicas odontológicas não foi uma exceção. Neste contexto, é fundamental compreender a importância do marketing e sua aplicação crescente na área da administração de empresas, especialmente no campo odontológico (Brown; Wilson, 2020). Pois, o marketing desempenha um papel crucial na captação de pacientes para as clínicas odontológicas, permitindo que elas se destaquem em um mercado altamente competitivo (Chen; Wang, 2021).

No entanto, as pequenas empresas enfrentam limitações no processo de criação de estratégias de marketing eficazes, o que pode prejudicar sua capacidade de atrair e reter pacientes. Logo, é necessário explorar maneiras de melhorar esse processo, aproveitando a capacidade de processar grandes quantidades de dados e fornecer insights valiosos (Garcia; Martinez, 2021).

Se, nos dias atuais, as clínicas odontológicas enfrentam um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, buscar estratégias de diferenciação para captação de pacientes são fundamentais para o sucesso do empreendimento. Nesse sentido, estratégias de marketing bem planejadas e executadas desempenham um papel crucial na conquista de uma posição de destaque no mercado e no crescimento sustentável das clínicas odontológicas (Johnson; Davis, 2020).

Haja vista que, o setor odontológico tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas por fatores como o aumento da conscientização sobre a importância da saúde bucal, avanços tecnológicos e mudanças nas expectativas dos pacientes, principalmente, quando se refere à estética orofacial (Lee; Kim, 2020). Além disso, a concorrência entre as clínicas odontológicas tem se intensificado, exigindo que os profissionais e gestores adotem estratégias de marketing eficazes para se destacarem no atual mercado de redes de clínicas em saúde (Patel; Gupta, 2021).

Ademais, com estratégias de marketing bem executadas é totalmente possível obter excelentes resultados na captação e retenção de pacientes para as clínicas odontológicas, permitindo um lugar de destaque no setor administrativo e financeiro, seja em grandes ou pequenos centros comerciais (Rodriguez; Lopez, 2021).

No entanto, a pandemia trouxe desafios sem precedentes, como restrições de distanciamento social, mudanças no comportamento do consumidor e incertezas econômicas, que afetaram diretamente as estratégias de marketing de muitas clínicas.

Diante desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é compreender os impactos e reflexos pós-pandemia da COVID-19 no marketing de clínicas odontológicas da cidade de Posse (GO), a fim de identificar as mudanças necessárias para se adaptar a essa nova realidade. Levando em consideração que a cidade de Posse (GO) tem atualmente certa de 40 mil habitantes e 17 clínicas odontológicas, segundo os últimos dados do IBGE publicados no site da Câmara Municipal da cidade.

Dessa forma, estabelece-se os seguintes objetivos específicos: a) Elencar, os principais impactos causados pela pandemia no marketing das clínicas odontológicas, diante o cenário global do COVID-19; b) Descrever, a partir da literatura, os pontos mais críticos que fragilizaram o marketing das clínicas odontológicas; c) Analisar o contexto das clínicas da cidade de Posse (GO) quanto aos impactos causados pela pandemia do COVID-19 no marketing destas; e, d) Inferir as principais estratégias atuais de marketing que podem melhorar os negócios que foram abalados na pandemia.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Para uma melhor estruturação, organização e compreensão dessa revisão de literatura, este estudo apresenta quatro subtemas com grande relevância para a temática abordada. O primeiro é a busca pela contextualização de conceitos de marketing e sua importância para as pequenas e médias empresas. O segundo refere-se à descrição de ferramentas de marketing para a fidelização de clientes. O terceiro sobre as principais ações de marketing utilizadas em clínicas odontológicas. E, por fim, a descrição dos impactos causados pelo contexto pós-pandêmico do COVID-19 no marketing das clínicas odontológicas.

### **2.1 Conceitos de marketing**

O marketing é uma abordagem estratégica que visa entender e atender às necessidades e desejos dos consumidores de forma lucrativa. Além disso, pode ser compreendido, ainda, como uma disciplina que envolve a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além de gerenciar relacionamentos com eles (Correion, 2016).

O marketing é uma ferramenta essencial para empresas de todos os tamanhos, desde pequenas *startups* até grandes corporações. Ele desempenha um papel fundamental na identificação e segmentação de mercados-alvo, no desenvolvimento de

produtos e serviços, na definição de preços, na criação de estratégias de comunicação e na construção de relacionamentos duradouros com os clientes (Baggio, 2015). Logo, percebe-se que o marketing deve ser compreendido pelas empresas como um elemento que vai além da simples produção de propagandas.

Uma das principais premissas do marketing é a orientação para o cliente. Isso significa que as empresas devem se concentrar em entender as necessidades e desejos dos clientes e, em seguida, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas demandas. Essa abordagem coloca o cliente no centro das decisões de negócios e ajuda a criar valor para eles (Dória et al., 2013).

Outro aspecto importante do marketing é a segmentação de mercado. Os consumidores têm diferentes necessidades, preferências e comportamentos de compra, e é essencial para as empresas identificar e segmentar esses grupos de consumidores para melhor atendê-los. A segmentação de mercado permite que as empresas adaptem suas estratégias de marketing para atender às necessidades específicas de cada segmento, aumentando assim suas chances de sucesso (Estender et al., 2015).

Além dos elementos apontados anteriormente, o marketing envolve a criação de uma proposta de valor única. Uma proposta de valor é o conjunto de benefícios que um produto ou serviço oferece aos clientes, e é o que diferencia uma empresa da concorrência. Uma proposta de valor eficaz deve ser clara, relevante e convincente, e deve comunicar os benefícios exclusivos que os clientes podem obter ao escolher a empresa (Yamashita; Gouvêa, 2020).

A comunicação desempenha um papel fundamental no marketing. As empresas precisam comunicar efetivamente seus produtos e serviços aos clientes-alvo, utilizando uma variedade de canais de comunicação, como publicidade, relações públicas, marketing digital e mídias sociais. A comunicação eficaz ajuda a construir a conscientização da marca, a gerar interesse nos produtos e serviços e a influenciar as decisões de compra dos clientes (Market, 2018).

Além disso, o marketing envolve a entrega de valor aos clientes. Isso significa que as empresas devem garantir que seus produtos e serviços atendam ou excedam as expectativas dos clientes. A entrega de valor envolve aspectos como qualidade, conveniência, atendimento ao cliente e suporte pós-venda. Ao fornecer valor aos clientes, as empresas podem construir relacionamentos duradouros e leais, o que é essencial para o sucesso a longo prazo (Ramos, 2022).

Por fim, o marketing é uma disciplina em constante evolução. As mudanças nas tecnologias, nas preferências dos consumidores e nas tendências de mercado exigem que as empresas se adaptem e inovem constantemente. O marketing digital, por exemplo, tem desempenhado um papel cada vez mais importante, permitindo que as empresas alcancem e se envolvam com os clientes de maneiras novas e mais rápidas (Ramos, 2022; Alves, 2022). No entanto, muitas empresas veem esse contexto do marketing digital como um verdadeiro desafio, por não possuírem conhecimentos técnicos para gerenciar e promover ferramentas eficientes neste modelo de relacionamento *online*.

Em resumo, o conceito de marketing é uma abordagem estratégica que visa entender e atender às necessidades e desejos dos clientes de forma lucrativa. Ele envolve a criação, comunicação e entrega de valor aos clientes, além de gerenciar relacionamentos com eles. O marketing é essencial para o sucesso das empresas, independentemente do tamanho, e é uma disciplina em constante evolução que exige adaptação e inovação contínuas (Alves, 2022).

## **2.2 Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento é uma estratégia que visa estabelecer e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. É uma abordagem que vai além da simples transação comercial, buscando construir uma conexão emocional e de confiança com os consumidores. O objetivo é criar uma base sólida de clientes fiéis, que não apenas retornem para novas compras, mas também se tornem defensores da marca, recomendando-a para outras pessoas (Maso, 2010).

Uma das principais ferramentas de marketing para a fidelização de clientes é o programa de fidelidade. Esses programas oferecem incentivos e recompensas aos clientes que continuam a fazer negócios com a empresa. Eles podem incluir descontos exclusivos, pontos acumulativos, brindes, acesso antecipado a novos produtos ou serviços, entre outros benefícios (Yamashita; Gouvêa, 2020). Os programas de fidelidade incentivam os clientes a permanecerem engajados com a marca, aumentando a probabilidade de repetição de compra e a retenção a longo prazo (Magalhães et al., 2019).

Outra ferramenta importante é o atendimento ao cliente de qualidade. Um bom atendimento ao cliente é essencial para construir relacionamentos sólidos e duradouros. Isso envolve responder prontamente às dúvidas e reclamações dos clientes, oferecer soluções eficazes para seus problemas e garantir que eles se sintam valorizados e

ouvidos. Um atendimento ao cliente excepcional pode transformar uma experiência negativa em uma oportunidade de fidelização, mostrando aos clientes que a empresa se preocupa com eles e está disposta a fazer o que for necessário para garantir sua satisfação (D'angelo et al., 2006; Maso, 2010).

Além disso, o marketing de conteúdo desempenha um papel fundamental na fidelização de clientes. Ao fornecer conteúdo relevante, útil e interessante, as empresas podem se estabelecer como autoridades em seu setor e construir relacionamentos de confiança com os clientes. O conteúdo pode ser disponibilizado por meio de *blogs*, vídeos, *podcasts*, *e-books*, entre outros formatos. Ao oferecer informações valiosas e educativas, as empresas podem manter os clientes engajados e interessados, além de fortalecer sua percepção da marca (De Oliveira, 2018).

As redes sociais também são ferramentas poderosas para a fidelização de clientes. Elas permitem que as empresas se envolvam diretamente com os clientes, respondendo a perguntas, fornecendo suporte e compartilhando conteúdo relevante. As redes sociais também oferecem a oportunidade de criar uma comunidade em torno da marca, onde os clientes podem interagir entre si e compartilhar suas experiências. Essa interação contínua ajuda a fortalecer os laços emocionais com os clientes e a construir uma base de fãs leais (Paranhos, 2019).

O *Instagram*, por exemplo, tem contribuído significativamente para o marketing de clínicas odontológicas, oferecendo ferramentas poderosas para compartilhar conteúdo visual, interativo e educativo, além de possibilitar a segmentação do público-alvo por meio de anúncios patrocinados (Morais, et al., 2020).

Além disso, o *Instagram* oferece recursos como o *Instagram Stories* e o IGTV, que permitem às clínicas compartilhar conteúdo mais dinâmico e interativo, como vídeos ao vivo, tutoriais e sessões de perguntas e respostas. Essas ferramentas podem ser utilizadas para educar os seguidores sobre procedimentos odontológicos, mostrar o ambiente da clínica e apresentar a equipe, criando assim uma conexão mais próxima com os pacientes em potencial (Koya, et al., 2021).

Além disso, o *e-mail* marketing é uma ferramenta eficaz para a fidelização de clientes. Por meio do envio regular de *newsletters*<sup>1</sup>, atualizações e ofertas exclusivas, as empresas podem manter os clientes informados e engajados (Gummesson, 2010). O e-

---

<sup>1</sup> *Newsletters* - é um tipo de e-mail informativo com recorrência de disparos. O e-mail não é focado em uma oferta específica, mas ela pode abordar diferentes assuntos, geralmente possui últimas notícias ou destaques de um período.

*mail* marketing permite uma comunicação direta e personalizada, o que ajuda a fortalecer o relacionamento com os clientes e a lembrá-los da marca (Garbin, 2013).

Por fim, é importante destacar a importância da personalização no marketing de relacionamento. Os clientes esperam que as empresas reconheçam suas preferências e necessidades individuais. Por meio da coleta e análise de dados, as empresas podem segmentar seus clientes e oferecer experiências personalizadas (Serra, 2015). Isso pode incluir recomendações de produtos com base em compras anteriores, ofertas exclusivas adaptadas aos interesses do cliente e comunicações direcionadas. A personalização ajuda a criar uma conexão mais profunda com os clientes, mostrando que a empresa os conhece e se importa com eles como indivíduos (Gomes, 2013).

Em resumo, o marketing de relacionamento é uma estratégia que busca estabelecer e manter relacionamentos duradouros e mutuamente benéficos com os clientes. Para isso, são utilizadas diversas ferramentas, como programas de fidelidade, atendimento ao cliente de qualidade, marketing de conteúdo, redes sociais, *e-mail* marketing e personalização. Essas ferramentas ajudam a construir relacionamentos sólidos, aumentar a fidelidade dos clientes e transformá-los em defensores da marca (Magalhães et al., 2019). O marketing de relacionamento é essencial para o sucesso a longo prazo das empresas, pois clientes fiéis não apenas compram repetidamente, mas também recomendam a marca para outras pessoas, contribuindo para o crescimento e o sucesso do negócio (Yamashita; Gouvêa, 2020).

### **2.3 Principais ações de marketing em clínicas odontológicas**

As clínicas odontológicas são estabelecimentos de saúde que oferecem serviços essenciais para a saúde bucal das pessoas. No entanto, assim como qualquer outro negócio, elas também precisam de estratégias de marketing eficazes para atrair e reter clientes. Nesta sessão, busca-se apresentar algumas das principais ações de marketing que podem ser implementadas em clínicas odontológicas (Nascimento; Almeida, 2019; Kotler, 2020).

Identidade visual e *branding*: Ter uma identidade visual forte e consistente é fundamental para transmitir profissionalismo e confiança aos pacientes. Isso inclui o design do logotipo, cores, tipografia e outros elementos visuais que representam a clínica. Além disso, desenvolver um *branding* sólido, ou seja, uma imagem de marca que reflita os valores e a missão da clínica, é essencial para diferenciá-la da concorrência (Torres, 2019).

**Website otimizado:** Ter um *website* bem projetado e otimizado para os mecanismos de busca é crucial para atrair novos pacientes. O site deve ser fácil de navegar, conter informações claras sobre os serviços oferecidos, ter depoimentos de clientes satisfeitos e fornecer formas de contato para agendamento de consultas. Além disso, é importante que o site seja responsivo, ou seja, adaptável a diferentes dispositivos, como *smartphones* e *tablets* (Zeithaml, 2011).

**Marketing de conteúdo:** Produzir conteúdo relevante e informativo é uma estratégia eficaz para atrair e engajar pacientes em potencial. Isso pode ser feito por meio de um *blog* no *site* da clínica, onde são compartilhadas dicas de cuidados bucais, informações sobre tratamentos odontológicos, novidades na área, entre outros assuntos relacionados. O marketing de conteúdo ajuda a posicionar a clínica como uma autoridade no assunto e a construir confiança com os pacientes (Torres, 2019).

**Mídias sociais:** As redes sociais são uma ferramenta poderosa para promover a clínica e se conectar com os pacientes. É importante identificar as plataformas mais relevantes para o público-alvo da clínica e criar uma estratégia de conteúdo consistente. Isso pode incluir a publicação de dicas de saúde bucal, informações sobre tratamentos, depoimentos de pacientes, promoções especiais e interação com os seguidores por meio de comentários e mensagens diretas (Baggio, 2015).

**Parcerias estratégicas:** Estabelecer parcerias com outros profissionais da área da saúde, como médicos, pediatras e nutricionistas, pode ser uma forma eficaz de aumentar a visibilidade da clínica. Essas parcerias podem envolver a troca de indicações de pacientes, a realização de eventos conjuntos ou a produção de conteúdo em conjunto. Essas ações ajudam a expandir a rede de contatos da clínica e a fortalecer sua reputação (Market, 2018).

**Programas de fidelidade e indicação:** Implementar programas de fidelidade e indicação é uma maneira eficaz de incentivar os pacientes a retornarem à clínica e a recomendá-la para outras pessoas. Isso pode incluir descontos especiais para pacientes regulares, brindes ou benefícios exclusivos. Além disso, oferecer incentivos para os pacientes que indicarem novos clientes pode ajudar a aumentar a base de pacientes da clínica (Dória et al., 2013).

**Atendimento ao cliente excepcional:** Um atendimento ao cliente de qualidade é fundamental para o sucesso de qualquer clínica odontológica. Os pacientes devem se sentir valorizados, ouvidos e bem cuidados durante todo o processo, desde o agendamento da consulta até o pós-tratamento. Um atendimento excepcional ajuda a

construir relacionamentos duradouros com os pacientes e a gerar recomendações positivas (Torres, 2019).

Em resumo, as clínicas odontológicas podem se beneficiar de diversas ações de marketing para atrair e fidelizar pacientes. Ter uma identidade visual forte, um *website* otimizado, investir em marketing de conteúdo, utilizar as redes sociais de forma estratégica, estabelecer parcerias, implementar programas de fidelidade e indicação, e oferecer um atendimento diferenciado ao cliente excepcional são algumas das principais estratégias que podem ser adotadas. Ao implementar essas ações, as clínicas odontológicas podem fortalecer sua presença no mercado e construir relacionamentos duradouros com os pacientes (Correon, 2016).

## **2.4 Impactos do pós-pandemia covid-19 no marketing das clínicas odontológicas**

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo em todos os setores da economia, incluindo o marketing odontológico e as empresas de saúde em geral. As restrições impostas para conter a propagação do vírus, como: o distanciamento social e o fechamento temporário de clínicas e consultórios, levaram a mudanças drásticas nas estratégias de marketing e na forma como as empresas de saúde se comunicam com os pacientes (Brown; Wilson, 2020).

Uma das principais mudanças foi a transição para o marketing digital. Com o fechamento temporário de clínicas e consultórios, muitas empresas de saúde tiveram que se adaptar rapidamente e migrar suas estratégias de marketing para o ambiente online. Isso incluiu a criação de websites atualizados e otimizados, o uso de mídias sociais para se comunicar com os pacientes e a implementação de telemedicina para consultas virtuais (Garcia; Martinez, 2021).

O marketing de conteúdo também se tornou ainda mais importante durante a pandemia. Com as pessoas passando mais tempo em casa e buscando informações sobre saúde e bem-estar, as empresas de saúde tiveram a oportunidade de fornecer conteúdo relevante e educativo. Isso incluiu a criação de blogs, vídeos e infográficos que abordavam tópicos relacionados à COVID-19, medidas de prevenção, cuidados bucais durante a pandemia e outros assuntos de interesse dos pacientes (Lee; Kim, 2020).

Além disso, as empresas de saúde tiveram que adotar medidas de segurança adicionais e comunicá-las de forma eficaz aos pacientes. Isso incluiu a implementação de protocolos de higiene rigorosos, o uso de equipamentos de proteção individual e a

reorganização dos espaços físicos para garantir o distanciamento social. Essas medidas foram comunicadas por meio de *e-mails*, mensagens de texto, redes sociais e outros canais de comunicação para tranquilizar os pacientes e transmitir confiança (Rodriguez; Lopez, 2021).

A pandemia também acelerou a adoção de tecnologias inovadoras no setor de saúde. Por exemplo, muitas clínicas odontológicas começaram a utilizar a teleodontologia para realizar consultas virtuais e triagem de pacientes. Isso permitiu que os profissionais de saúde continuassem a prestar cuidados aos pacientes, mesmo durante o fechamento temporário das clínicas. Essa mudança exigiu a adaptação das estratégias de marketing para promover os serviços de teleodontologia e educar os pacientes sobre como utilizar essa nova forma de atendimento (Johnson; Davis, 2020).

No entanto, é importante ressaltar que a pandemia também trouxe desafios significativos para as empresas de saúde. Muitas clínicas e consultórios tiveram que interromper temporariamente seus serviços ou reduzir sua capacidade de atendimento, o que resultou em perdas financeiras significativas. Além disso, a incerteza e o medo em torno da pandemia levaram a uma diminuição na procura por serviços odontológicos e de saúde em geral (Chen; Wang, 2021).

Diante desses desafios, as empresas de saúde precisaram adotar estratégias de marketing criativas e flexíveis para se adaptar à nova realidade. Isso incluiu a oferta de descontos especiais, a criação de pacotes de serviços personalizados, a implementação de programas de fidelidade e a comunicação regular com os pacientes para mantê-los informados sobre as medidas de segurança e os serviços disponíveis (Garcia; Martinez, 2021).

Em resumo, a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no marketing odontológico e nas empresas de saúde em geral. As restrições impostas levaram a uma transição para o marketing digital, a adoção de medidas de segurança adicionais e a implementação de tecnologias inovadoras. As empresas de saúde tiveram que se adaptar rapidamente e adotar estratégias flexíveis para enfrentar os desafios impostos pela pandemia. No entanto, a pandemia também trouxe oportunidades para fornecer conteúdo relevante, fortalecer o relacionamento com os pacientes e inovar nas formas de atendimento (Nascimento; Almeida, 2019).

### **3. METODOLOGIA**

Trata-se de um estudo transversal, com abordagem qualiquantitativa (Dalfovo et al., 2008), que atenderá o objetivo proposto de compreender e avaliar os impactos e reflexos causados pela pandemia da COVID-19 nas clínicas odontológicas do município de Posse (GO).

A presente pesquisa possui um caráter exploratório, de natureza básica e com a finalidade de fazer um estudo de caso, por meio de uma pesquisa de campo com as clínicas odontológicas de Posse (GO). Diante dos dados e da análise qualiquantitativa dos resultados obtidos fundamentou-se a realidade dos impactos e reflexos dessas empresas com as evidências atuais na literatura sobre a temática.

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica, e pesquisa de campo, a partir de um estudo de caso, além de entrevistas com profissionais da área.

A coleta de dados da presente pesquisa foi realizada no setor de clínicas odontológicas na cidade de Posse (GO), por meio de um questionário desenvolvido e aplicado de 01 de fevereiro a 01 abril pela pesquisadora responsável por este estudo, envolvendo um total de 17 clínicas odontológicas, contemplando assim a participação de todas as clínicas regularizadas da cidade. Por fim, como devolutiva desta pesquisa à comunidade de empresários serão propostas estratégias e recomendações para o marketing pós-pandemia nessas clínicas, levando em consideração as mudanças no comportamento do consumidor e as novas demandas do mercado, por meio de um relatório enviado por e-mail.

#### **3.1 Revisão de literatura**

Este trabalho contribui para o avanço do conhecimento na área de marketing de clínicas odontológicas, fornecendo insights práticos e relevantes para profissionais e gestores que buscam se adaptar e prosperar nesse novo cenário pós-pandemia.

Dessa forma, nesta seção, foi realizada uma revisão da literatura existente sobre marketing na área odontológica. Serão explorados conceitos e teorias de marketing, como segmentação de mercado, posicionamento, comunicação e relacionamento com os pacientes. Foram analisados estudos e pesquisas que abordam as estratégias de marketing mais eficazes para clínicas odontológicas, levando em consideração as características específicas desse setor.

Para isso, foram respondidas as seguintes questões de pesquisa: 1) Quais foram os principais impactos da pandemia no marketing dessas clínicas? 2) Como as clínicas odontológicas podem se adaptar e melhorar suas estratégias de marketing após a pandemia?. Ao responder a essas questões, foi fornecida uma visão abrangente sobre o tema, além de destacar o potencial do marketing odontológico para enfrentar os desafios atuais na captação de pacientes que necessitam de saúde bucal.

O levantamento bibliográfico foi realizado por meio de consulta em bases de dados de relevância para a produção do conhecimento na área, na língua portuguesa e inglesa, utilizando seguintes descritores em português e inglês: clínicas Odontológicas, marketing, gestão em saúde, pandemia, covid-19. Trata-se de uma revisão da literatura do tipo narrativa (Farenhof; Fernandes, 2016), com desenho de estudo qualitativo, na qual foi realizada uma busca eletrônica de publicações na base de dados PubMed, Lilacs e Scielo, utilizando-se das seguintes palavras chave acima citadas, obtidas de acordo com o *Medical Subject Headings (MeSH)/DeCS* – Descritores em Ciências da Saúde.com o operador booleano “AND”, sendo assim selecionados 16 trabalhos.

Foram estabelecidos como critérios de inclusão: publicação nos idiomas português e inglês, artigos na íntegra; publicados no período entre julho de 2013 a julho de 2023, ou seja, 10 anos de publicações. Já os critérios de exclusão serão estudos em outros idiomas, que não fossem em português e inglês, artigos não disponíveis na íntegra, editoriais, aqueles que não apresentam relação com o tema abordado (fuga ao tema) e também os que estão fora do tempo estabelecido.

Utilizando-se os filtros “*free full text*” e “*publication dates 10 years*” junto aos descritores foi obtido muitos artigos. Deste número foi realizada uma análise dos títulos, resumos e verificação dos critérios de inclusão e exclusão, para que depois possa ser possível verificar se obedecem a tais critérios. Em seguida será realizada a leitura na íntegra destes artigos e aplicarei os critérios de inclusão e exclusão para obtermos o total final de artigos que serão analisados e discutidos em resultados e discussão.

### **3.2 Pesquisa de campo (aplicação de questionário)**

Para a realização da pesquisa de campo utilizou-se como instrumento de coleta de dados um formulário eletrônico, desenvolvido via *Google Forms* constituído por 10 perguntas, sendo 9 de múltipla escolha (objetiva) e uma aberta (subjetiva). O *link* do mesmo foi disponibilizado entre o período 01 de fevereiro à 01 de abril de de 2024 e

aplicado em 17 clínicas odontológicas.

Posteriormente, estes dados serão analisados a partir das categorias analíticas estabelecidas com base nos objetivos específicos deste trabalho. E, utilizando parte do conjunto de ferramentas para edição de documentos disponibilizada gratuitamente pela empresa Google.

### 3.2.1 Participantes da pesquisa

Gerentes ou empresários das clínicas odontológicas do município de Posse (GO) que aceitem a participar da presente pesquisa por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), disponibilizado e entregue juntamente à aplicação do questionário eletrônico via *Google Forms*.

### 3.2.2 Critérios de Inclusão e Exclusão na Pesquisa

Clínicas Odontológicas do município de Posse (GO) que funcionam normalmente e são registradas no Conselho Regional de Odontologia de Goiás (CRO-GO), além de possuírem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ativo no período de realização da pesquisa.

Foram excluídas dessa pesquisa as clínicas que não são registradas no CRO-GO e/ou que não possuem inscrição de CNPJ ativa. Assim como aquelas que tiveram o seu CNPJ após 2022 (já no contexto da pandemia).

### 3.2.3 Considerações Éticas

O estudo será realizado com base na resolução 196/96 que diz respeito à pesquisa envolvendo seres humanos (BRASIL, 1997). Os participantes deste estudo serão esclarecidos a respeito dos objetivos, riscos e benefícios da pesquisa, assim como lhes serão assegurados confidencialização, e privacidade, garantindo-lhes o uso das informações sem prejuízo aos mesmos. Dessa forma, é válido salientar que este estudo mantém o anonimato de todos os participantes. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi disponibilizado aos participantes por *e-mail*, àqueles que concordaram em participar da pesquisa.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados abaixo são referentes as respostas do questionário aplicado para os participantes da pesquisa de campo, na qual houve um total de 17 gestores/gerentes que o responderam após concordarem em contribuir com a pesquisa mediante o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Estes dados foram analisados e dispostos em gráficos para uma melhor interpretação e visualização das respostas, assim como também foram numericamente transformados em taxas percentuais.

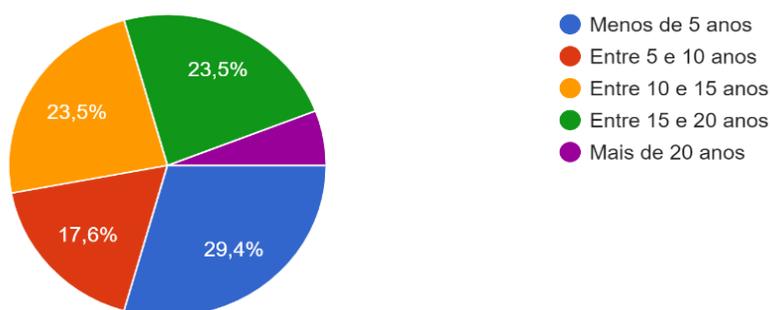
É valido ressaltar que se deve ter cuidado com a generalização destes dados, uma vez que a validade externa e a aplicabilidade dos resultados dependem em grande parte da capacidade de extrapolar as descobertas para contextos mais amplos. O cuidado na generalização é crucial para evitar conclusões precipitadas ou simplistas que não representem adequadamente a complexidade do fenômeno estudado.

Vários fatores devem ser considerados ao avaliar a generalização, incluindo a representatividade da amostra, a variabilidade do contexto e a relevância dos resultados para diferentes populações e ambientes. Foi realizada uma abordagem cuidadosa envolvendo uma seleção criteriosa dos participantes e locais de estudo, além da consideração das características demográficas, culturais e contextuais que podem influenciar os resultados, e a transparência na descrição dos limites e condições em que as conclusões podem ser aplicadas.

Além disso, foi essencial realizar análises robustas e sensíveis ao contexto, explorando padrões e variabilidades que possam afetar a validade das generalizações. Ao navegar por essas complexidades, buscou-se melhorar a confiabilidade e utilidade desses achados, contribuindo para avanços significativos no conhecimento e prática dentro do contexto pós-pandêmico. Dessa forma, tudo isso foi levado em consideração para que os dados abaixo fossem discutidos baseado no que há de evidência científica sobre a temática.

O gráfico 01 apresenta o tempo de atuação dos consultórios e clínicas odontológicas que responderam a esta pesquisa:

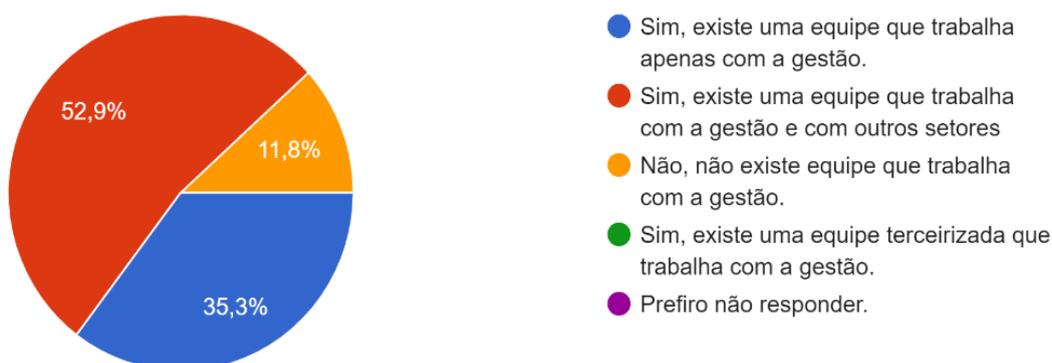
**Gráfico 01.** Anos de atuação na empresa:



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

Com base no gráfico acima, pode-se perceber que 29,5% das empresas pesquisadas possuem menos de 05 anos de atuação no mercado. Dentro deste segmento, muitas destas clínicas e consultórios odontológicos se depararam com o cenário pandêmico de 2020 com menos de 02 (dois) anos de abertura do negócio. Além disso, poucas foram as clínicas com mais de 20 anos de atuação no mercado odontológico, cerca de 6% do total, mas até mesmo essas que já estão consolidadas também sentiram as consequências da pandemia nas estratégias de marketing para a realização dos atendimentos odontológicos. É válido ressaltar que nesta pesquisa não foram identificadas empresas que inauguraram durante a pandemia, todavia as existentes e atuantes no mercado ficaram fechadas apenas no período de *lockdown*.

**Gráfico 02.** Existência de uma equipe de gestão na clínica:

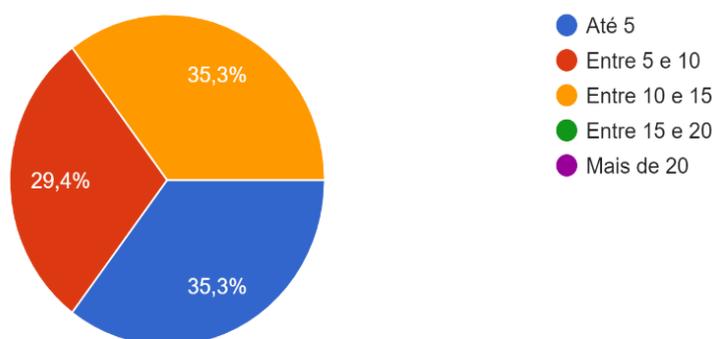


**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

O gráfico 02 consiste na apresentação da presença ou não de uma equipe de gestão na clínica. De fato, percebeu-se que as clínicas maiores e com um número, em média, de 10 ou mais funcionários tinham uma equipe formada e bem estruturada que trabalha apenas com a gestão (52,9%). Todavia, os consultórios menores apesar de não possuir uma equipe de gestão, existe uma gestora/gerente que resolvem as demandas mais

burocráticas e organizacionais inerentes ao ambiente de trabalho. De todos os locais participantes apenas 11,8% não possuía uma equipe responsável pela gestão, de modo que o próprio proprietário assumia sozinho esse papel.

**Gráfico 03.** Quantidade de profissionais que trabalham na clínica:



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

O gráfico acima apresenta a quantidade total de profissionais que trabalham nas clínicas entrevistadas. Denota-se que 35,3% das empresas pesquisadas funcionam com até 05 (cinco) pessoas em seu quadro. De igual modo, outros 35,3% registram que possuem em seu quadro institucional entre 10 (dez) e 15 (quinze) empregados e que apenas 29,4% representa o percentual de clínica que possui até entre 5 (cinco) e 10 (dez) profissionais, sendo assim caracterizada como clínicas com o menor número de especialistas para o atendimento dos pacientes.

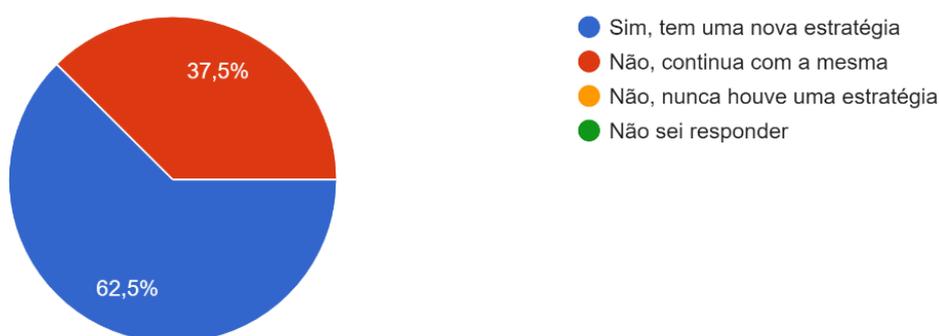
**Gráfico 04.** Existência de uma estratégia de marketing consolidada antes da pandemia:



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

A maioria das clínicas participantes deste estudo (41,2%) apontou que nunca desenvolveram uma estratégia de marketing nem mesmo antes da pandemia e que apenas 17,6% tinha uma estratégia existente antes da pandemia e que continua consolidada e atuante para captação de pacientes e realização dos atendimentos.

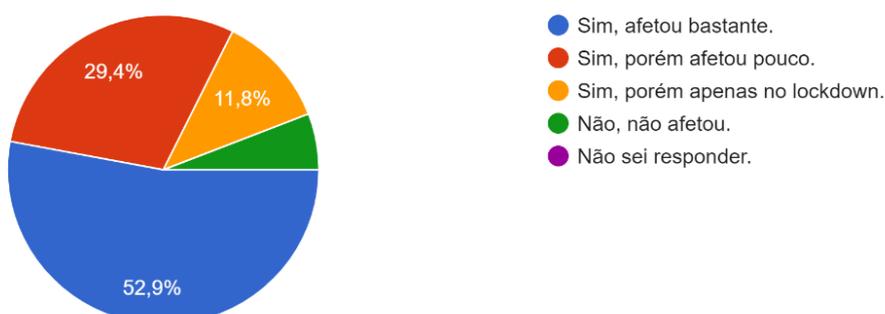
**Gráfico 05.** Existência de uma nova estratégia de marketing:



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Após a pandemia a maioria das clínicas adotaram uma nova estratégia de marketing (62,5%) devido as consequências causadas pelo período de fechamento e também por causa da insegurança dos pacientes em voltar aos atendimentos. Uma quantidade inferior, um pouco a mais da metade dos que mudaram (37,5%) decidiram permanecer com a estratégia, por acreditarem que sempre deu certo e que mudar seria um risco para eles.

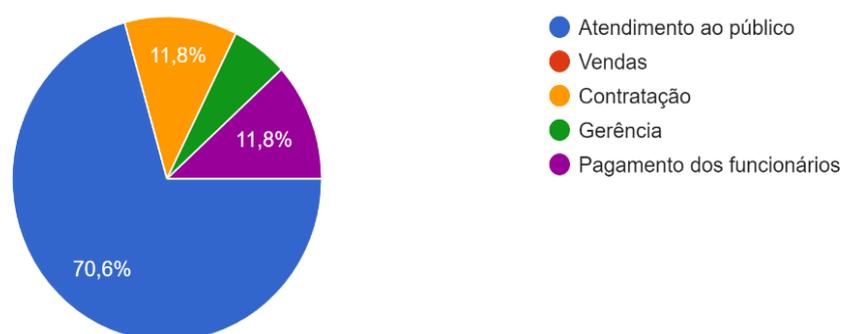
**Gráfico 06.** Impactação da pandemia COVID-19 na estratégia de marketing:



Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

No gráfico acima, mostra que mais da metade das clínicas foram afetadas pela pandemia COVID-19 no que se refere as estratégias de marketing. Sendo que 29,4% foram pouco afetadas e apenas 5,9% não foram afetadas por conta de todo processo inerente as condições da pandemia, como: contaminação, fechamento no período *lockdown* e medo de retornar aos atendimentos devido a desconfiança quanto aos cuidados de higiene dos locais de atendimento.

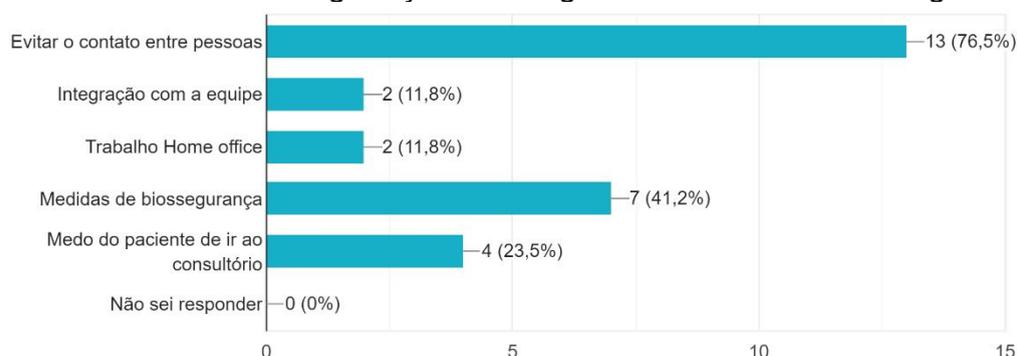
**Gráfico 07.** Setores da clínica que foram mais afetados:



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

De acordo com esta pesquisa de campo, o setor mais afetado das clínicas odontológicas de Posse (GO) foi o atendimento ao público (70,6%), em seguida o pagamento dos funcionários e de igual modo a contratação de novos funcionários (11,8%). O setor menos afetado pela pandemia relatado nesta pesquisa foi a gerência, representando apenas 5,8% do percentual de clínicas participantes.

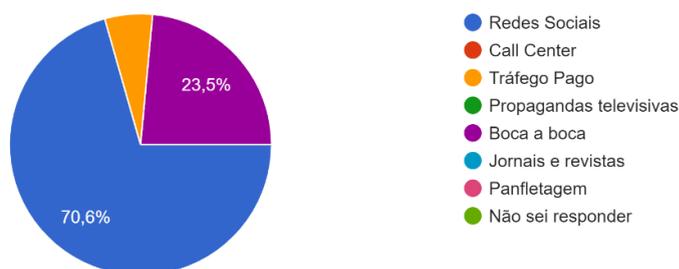
**Gráfico 08.** Fragilização dos negócios da clínica odontológica:



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

O gráfico acima representa quais negócios sofreram uma fragilização no seu funcionamento dentro das clínicas odontológicas, sendo que em 13 clínicas foi apontado que evitar o contato entre as pessoas foi um fator de difícil condição para reorganização dos atendimentos totalizando 76,5%, ou seja, a grande maioria. Todavia a integração com a equipe e o trabalho *home office* foi relatado que é um ponto de fragilização apenas por 2 clínicas odontológicas, representando um percentual de 11,8%.

**Gráfico 09.** Estratégia de marketing mais utilizada após a pandemia:



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

Em relação ao gráfico 09, evidencia-se que após a pandemia as redes sociais ganharam destaque para veiculação de estratégias de marketing (70,6%) e junto a isso veio a tona também o uso do tráfego pago por essas clínicas (5,9%) como meio disseminador de conteúdos, principalmente os patrocinados, que pudessem captar pacientes para consultas e/ou procedimentos odontológicos. É interessante que o método boca a boca nunca entrou em extinção quando se trata de indicação ou propaganda de serviço em saúde, isso pode ser verificado nestas clínicas, o qual mostrou um valor significativo de 23,5% neste quesito.

O quadro 01 apresenta as maiores dificuldades elencadas pelos entrevistados de Posse (GO) no que diz respeito ao processo de retorno as atividades de atendimento dos consultórios, e na retomada a normalidade do funcionamento das clínicas.

**Quadro 01.** Dificuldades para voltar aos atendimentos e a normalidade:

O retorno dos pacientes foi o mais difícil
A incerteza do pós-pandemia
Provar ao paciente que poderíamos fazer todos os procedimentos sem risco para ambas as partes
Atrair uma parte dos pacientes novamente
Ter novamente a confiança dos pacientes
Recuperar pacientes que estavam com muito medo
Obter a confiança novamente do paciente
Diminuir os preços
Voltar com os mesmos preços

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2024).

Percebe-se que com a análise dessa questão aberta do questionário, a maioria das respostas foram voltadas as condições referentes ao medo e as incertezas de voltar à normalidade, tendo em vista que a população ficou de certa forma afetada psicologicamente com tantas restrições, que por vezes eram necessárias, mas que afetavam o desenvolvimento de estratégias que pudessem favorecer a captação e os atendimentos odontológicos, pois os pacientes tinham receio de serem contaminados com o vírus. Dessa forma, infere-se que gradativamente isso foi sendo vencido, mas de fato, foram dificuldades realmente presentes dentro do contexto saúde-doença.

Com base nos dados coletados também percebe-se que a grande maioria das clínicas odontológicas de Posse (GO) possuem pouco tempo de atuação no mercado, sendo que 29,4% possuem menos de 5 anos. Porém, 88,2% delas possuem gestores, dos quais mais da metade (52,9%) atuam na gestão e em outros setores. Diante disso, sabe-se que mesmo que uma empresa não esteja consolidada há anos no mercado, uma gestão eficaz em clínicas de odontologia desempenha um papel fundamental na entrega de serviços de saúde bucal de qualidade e na sustentabilidade financeira das práticas odontológicas.

Segundo Padilha et al. (2018) em um ambiente altamente competitivo e regulamentado, os gestores de clínicas enfrentam uma série de desafios, desde o recrutamento e retenção de pessoal qualificado até a otimização dos processos operacionais e financeiros. Já Furtado (2019) afirma que uma gestão eficiente não apenas garante a disponibilidade de recursos adequados, como equipamentos e suprimentos, mas também promove uma cultura organizacional centrada no paciente, onde a comunicação eficaz e o atendimento personalizado são priorizados.

Além disso, a gestão estratégica desempenha um papel crucial na construção de uma reputação sólida no mercado, por meio de iniciativas de marketing e desenvolvimento de relacionamentos com pacientes e parceiros da comunidade. No entanto, a gestão de clínicas odontológicas vai além do aspecto operacional e financeiro; ela também engloba questões éticas, legais e regulatórias, garantindo que as atividades estejam de acordo com as normas profissionais e regulamentações governamentais (Sena, 2016).

Determinar a quantidade ideal de pessoas em uma equipe de clínica odontológica requer consideração cuidadosa das necessidades operacionais, do volume de pacientes

e das funções específicas desempenhadas por cada membro da equipe. Em relação aos dados desta pesquisa, notou-se que há uma equivalência em relação às empresas que possuem até 5 funcionários e entre 10 e 15 funcionários na equipe, ambas com 35,3%. De acordo com a atual literatura, uma equipe de clínica odontológica geralmente inclui profissionais como dentistas, assistentes dentários, higienistas dentários e pessoal administrativo (Teixeira, 2016; Matos, 2020).

Estudos indicam que a composição ideal da equipe pode variar dependendo do tamanho da clínica, do perfil dos pacientes atendidos e dos serviços oferecidos. Por exemplo, uma pequena clínica pode operar eficientemente com uma equipe reduzida, enquanto uma clínica maior ou especializada pode exigir uma equipe mais diversificada e ampla (Padilha, 2018; Roberson; Heymann, 2018; Matos, 2020).

Pesquisas sugerem que uma equipe bem equilibrada e multidisciplinar pode melhorar a eficiência operacional, a qualidade do atendimento ao paciente e a satisfação dos funcionários. No entanto, não existe uma fórmula única para determinar a quantidade exata de pessoal, pois cada clínica é única em sua estrutura e necessidades (Padilha, 2018; Finkbeiner, 2019; Matos et al., 2020). Portanto, é essencial que os gestores avaliem cuidadosamente os requisitos específicos de sua clínica e ajustem a composição da equipe de acordo com as demandas do negócio e as expectativas dos pacientes.

É interessante também perceber que a maioria das clínicas odontológicas de Posse (GO) não possuíam antes da pandemia e ainda hoje não possuem uma estratégia de marketing consolidada (41,2%), sendo que apenas 17,6 % possuíam uma estratégia e de fato era aplicada. Baseado nisso, pode-se inferir que a implementação eficaz de estratégias de marketing em clínicas odontológicas desempenha um papel crucial no sucesso e na sustentabilidade desse tipo de negócio.

Em um mercado cada vez mais competitivo, as clínicas odontológicas enfrentam desafios significativos na atração e retenção de pacientes, bem como na construção de uma reputação positiva, principalmente quando se fala do período da pandemia COVID-19. Estratégias de marketing bem planejadas e executadas podem ajudar as clínicas a diferenciar seus serviços, destacar suas especialidades e atrair um público-alvo específico. Isso pode incluir o desenvolvimento de uma marca forte e reconhecível, a criação de conteúdo relevante e educativo para pacientes, o uso eficaz das mídias sociais para engajamento e interação, e a implementação de campanhas promocionais direcionadas (Market, 2018; Rodrigues, 2021).

Ademais, o marketing também desempenha um papel importante na fidelização de pacientes, por meio da criação de experiências positivas e da comunicação regular sobre serviços e novidades. No entanto, é fundamental que as estratégias de marketing sejam éticas, transparentes e estejam em conformidade com as regulamentações e diretrizes profissionais (Magalhães et al., 2019). Em suma, a aplicação de estratégias de marketing adequadas pode não apenas impulsionar o crescimento e a lucratividade das clínicas odontológicas, mas também fortalecer sua posição no mercado e sua relação com os pacientes (Koay et al., 2021).

Não é novidade que a pandemia COVID-19 afetou todo o mercado, principalmente no que tange a saúde, sejam as pequenas, médias e até mesmo as grandes empresas. As clínicas odontológicas sofreram bastante devido a vários fatores inerentes ao contexto pandêmico de uma doença altamente contagiosa (Chen; Wang, 2021). Em POSSE (GO) mais da metade das clínicas odontológicas sofreram bastante impactos no funcionamento e isso afetou muito a estratégia de marketing para captação de pacientes das clínicas (52,9%).

Alguns pontos importantes são interessantes serem citados e discutidos quanto a isso, pois a pandemia COVID-19 teve um impacto significativo na estratégia de marketing para captação de pacientes das clínicas odontológicas, exigindo adaptações rápidas e criativas por parte dos profissionais de marketing e gestores desses estabelecimentos (Smith; Johnson, 2021).

Segundo Patel e Gupta (2021), com as restrições de distanciamento social, *lockdowns* e preocupações com a segurança, muitas clínicas viram uma redução no número de pacientes e uma mudança no comportamento do consumidor em relação aos cuidados odontológicos. Como resultado, estratégias de marketing tradicionais, como eventos presenciais, panfletagem e publicidade física, tornaram-se menos eficazes, enquanto as oportunidades de marketing digital e comunicação online se tornaram mais relevantes do que nunca.

As clínicas odontológicas precisaram adotar uma abordagem mais centrada no digital, concentrando-se em estratégias de marketing online, como otimização de mecanismos de busca, marketing de conteúdo, anúncios pagos nas redes sociais e e-mail marketing. Além disso, muitas clínicas passaram a oferecer consultas virtuais e teleodontologia aproveitando as tecnologias de comunicação remotas para continuar o engajamento com os pacientes e fornecer orientação e suporte (Thompson, White, 2020; Rodriguez, Lopez, 2021).

No entanto, a confiança do paciente se tornou uma preocupação central durante a pandemia, com muitos pacientes hesitando em buscar tratamento odontológico devido ao medo de contágio, isso é nítido também neste presente estudo em que mostrou que o setor mais afetado nas clínicas odontológicas durante a pandemia foi o atendimento ao público, representando 70,6% das situações e que em o segundo fator foi o pagamento dos funcionários (11,8%), devido ao reflexo e consequência da falta de monetização pela baixa frequência de pacientes atendidos.

Somado a isso, notou-se que dois pontos foram considerados como mais críticos neste estudo, por terem fragilizado os negócios da clínica odontológica, eles foram: evitar o contato entre as pessoas (76,5%) e adotar novas medidas de biossegurança (41,2%). Nesse sentido, as clínicas odontológicas tiveram que ajustar suas mensagens de marketing para enfatizar os protocolos de segurança e higiene implementados, garantindo aos pacientes que suas visitas seriam seguras.

Esta pesquisa mostrou que após a pandemia o uso de redes sociais (70,6%) e a propaganda boca a boca (23,5%) são as estratégias de marketing mais utilizada para captação de pacientes após a pandemia, nas clínicas odontológicas de Posse (GO). Isso porque após a pandemia COVID-19, as clínicas odontológicas precisavam adotar estratégias de marketing eficientes para captação de pacientes que fossem adaptadas ao novo contexto empresarial e às mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores (Williams, Brown, 2020).

Dentre as formas mais eficientes segundo a literatura publicada sobre marketing para captação de pacientes após a pandemia, destacam-se: o marketing digital, que continua sendo uma ferramenta poderosa para captação de pacientes, com um foco renovado em estratégias online. Isso inclui otimização de mecanismos de busca, marketing de conteúdo, presença ativa em redes sociais e publicidade online direcionada; a teleodontologia e consultas virtuais, em que a oferta de serviços de teleodontologia e consultas virtuais podem ser uma maneira eficaz de atrair novos pacientes, fornecendo conveniência e acessibilidade, especialmente para aqueles que ainda têm preocupações com a segurança de visitas presenciais (Thompson, White, 2020; Yamashita, 2020; Viola et al., 2021).

Além disso, destaca-se a importância da ênfase na segurança e higiene com os protocolos implementados na clínica que podem ajudar a tranquilizar os pacientes e incentivá-los a agendar consultas. Isso pode ser feito por meio de campanhas de marketing que enfatizem a segurança durante as visitas. Estratégias de Relacionamento: Investir em

estratégias de relacionamento com os pacientes existentes pode ser uma maneira eficaz de aumentar a fidelidade e incentivar canais informais como o “boca a boca” positivo. Isso inclui o envio regular de newsletters, e-mails informativos e programas de fidelidade (Brown, Wilson, 2020).

Por fim, as parcerias e colaborações para estabelecer parcerias com outros profissionais de saúde ou empresas locais pode ajudar a expandir a rede de pacientes e aumentar a visibilidade da clínica. Isso pode envolver colaborações em eventos comunitários, compartilhamento de conteúdo ou encaminhamentos mútuos (Koay, et al., 2021). Além disso, propostas inovadoras são essenciais para o progresso das estratégias de marketing odontológicos pós-pandemia, como estas que foram organizadas no quadro abaixo e que foram relatadas e discutidas pelos respondentes da pesquisa:

**Quadro 02.** Propostas inovadoras para estratégias de marketing pós-pandemia:

Estratégias de Marketing		Descrição das Estratégias de Marketing
01.	<b>Webinars e Workshops Online</b>	Realizar webinars e workshops gratuitos sobre temas relevantes, como cuidados odontológicos em casa, novas tecnologias na odontologia e medidas de segurança adotadas pela clínica.
02.	<b>Realidade Aumentada e Virtual</b>	Utilização de tecnologias de realidade aumentada e virtual para demonstrar procedimentos odontológicos e simulações de tratamentos, ajudando os pacientes a visualizarem os resultados e entenderem melhor os processos.
03.	<b>Teleodontologia e Consultas Virtuais</b>	Implementação de um sistema de teleodontologia para consultas preliminares, acompanhamento pós-tratamento e esclarecimento de dúvidas. Isso proporciona conveniência aos pacientes e reduz a necessidade de visitas presenciais, especialmente para questões menores.
04.	<b>Aplicativo da Clínica</b>	Desenvolvimento de um aplicativo que permita aos pacientes agendar consultas, acessar registros médicos, receber lembretes e dicas de cuidados bucais, e se comunicar diretamente com a clínica.
05.	<b>Criação de Blog e Vlog</b>	Para educar os pacientes sobre a importância da saúde bucal, novos protocolos de segurança, cuidados preventivos e procedimentos odontológicos inovadores. Vídeos e artigos que respondam a perguntas frequentes podem ajudar a construir confiança e credibilidade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2024).

Desta forma, denota-se a importância do marketing digital a partir de possíveis estratégias de relacionamento e fortalecimento das marcas dos consultórios odontológicos, a partir de ações que possibilitem uma aproximação efetiva dos clientes e possíveis clientes dos produtos e serviços ofertados nestas clínicas e consultórios. Tais iniciativas podem ser realizadas de forma separada, ou mesmo de maneira conjunta. A depender,

necessariamente, do contexto específico de cada organização e, da sua disponibilidade de recursos a serem investidos na área do marketing.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo, sugere-se que a pandemia COVID-19 provocou uma transformação significativa no cenário do marketing das clínicas odontológicas de Posse (GO), impulsionando a adoção de estratégias digitais, o fortalecimento dos protocolos de segurança e higiene, e a ênfase no relacionamento com os pacientes. Acredita-se que essas mudanças refletem não apenas as necessidades imediatas de adaptação diante da crise sanitária, mas também apontam para uma evolução permanente no modo como as clínicas odontológicas se posicionam e se relacionam com seu público-alvo.

A partir da investigação realizada no município de Posse, nota-se que as redes sociais se tornaram um fator primordial para o planejamento e a execução de estratégias de marketing, que visem um fortalecimento reacional entre as clínicas locais e a população. Neste cenário pós-pandêmico o marketing digital busca, dentre outras dimensões, reduzir as distâncias entre o público-alvo destas empresas e os produtos e serviços que são oferecidos por estas. Seja na simples divulgação de tratamentos existentes (divulgação), até mesmo em ações mais educacionais que explicam ao público o que é um determinado procedimento, como ele ocorre, etc. (processo explicativo). Não obstante, levando em consideração o cenário pesquisado, nota-se que algumas ações votadas para o marketing de clínicas odontológicas podem promover de forma efetiva uma maior capacidade de divulgação de suas marcas; modelos de negócios; propostas de produtos e serviços

É válido ressaltar que essas considerações são apontadas dentro do contexto do município de Posse, haja vista que foi desenvolvido um estudo de caso para tal. Todavia, estudos transversais futuros podem englobar outras regiões ou até mesmo todo o país, por meio de um cálculo amostral. Com isso, generalizações para este estudo não podem ser feitas ou transbordar essa análise para outros contextos de locais diferentes, tendo em vista que o estudo de caso tem como pressuposto a compreensão de um cenário específico. Contudo, estudos a partir de dados comparativos de cidades com a quantidade de habitantes ou de infraestrutura semelhantes podem ser interessantes para futuras perspectivas dentro desse contexto atual de marketing de clínicas, como no caso das estratégias de criação de *webinars* e/ou *workshops online*. E, até mesmo em estratégias

que visem facilitar o acesso dos clientes aos serviços de cada clínica, como por exemplo: a partir de um aplicativo da empresa.

À medida que o mundo se adapta a uma nova realidade pós-pandemia, é essencial que as clínicas odontológicas continuem a inovar e aprimorar suas estratégias de marketing, mantendo-se ágeis e sensíveis às necessidades e expectativas dos pacientes. Pode-se considerar que o marketing pós-pandemia das clínicas odontológicas está caracterizado pela digitalização, pela personalização e pela construção de confiança, elementos essenciais para garantir o crescimento e o sucesso a longo prazo desses estabelecimentos de saúde bucal.

## 6. REFERÊNCIAS

- ALVES, S. B. B.; FLORES, I. D. Uma breve revisão narrativa sobre o marketing na odontologia. **Scientia Generalis**. v. 3, n. 2, p. 248-256, 2022.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K.. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**. v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BROWN, K., WILSON, M. *Adapting Dental Marketing Strategies in Response to the COVID-19 Pandemic: Insights from Dental Clinics in the United Kingdom*. **International Journal of Dental Practice Marketing**, v. 32, n. 4, p. 215-230, 2020.
- CARREON, T. *Master book of administration: Marketing em Odontologia*. Napoleão, 2016.
- CHEN, Y., WANG, L. *The Impact of COVID-19 on Dental Clinic Branding and Reputation Management: A Comparative Study of Dental Clinics in China*. **Journal of Dental Branding**. v. 39, n. 4, p. 201-216, 2021.
- CHINEM, R. Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. **Senac**, 2017.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**. v.2, n.3, p. 1-13, 2008.
- D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARÁN, J. A. Marketing de relacionamento junto a consumidores finais: um estudo exploratório com grandes empresas brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 10, p. 73-93, 2006.
- DE OLIVEIRA, M. C. **As redes sociais e a adesão de adolescentes ao tratamento odontológico: estudo de intervenção**. Tese de Doutorado. [sn]. Unicamp: Campinas, 2018.
- DENECKE, K., et al. *Ethical issues of social media usage in healthcare*. **Yearbook of medical informatics**. v. 24, n. 01, p. 137-147, 2015.
- DÓRIA, F. A.; PEREIRA, E. D.; PAPANDRÉA, P. J. Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em foco, Edição**, n. 7, p. 31-38, 2013.
- ESTENDER, A. E.; MENDES, G. G. F.; DE MACEDO, D. L. A Importância do marketing de relacionamento nas empresas. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v. 3, n. 1, p. 34-50, 2015.
- FERENHO, F. H. A; FERNANDES, R. F. Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SSF. **Revista ACB**, v.21, n.3, p. 550-563, 2016.
- FINKBEINER, B. L.; FINKBEINER, C. A. *Practice Management for the Dental Team E-Book*. **Elsevier Health Sciences**, 2019.
- FURTADO, J. P. Arranjos institucionais e gestão da clínica: princípios da interdisciplinaridade e interprofissionalidade. **Cadernos Brasileiros de Saúde Mental/Brazilian Journal of Mental Health**, v. 1, n. 1, p. 178-189, 2019.

GARBIN, A. J. I., et al. Marketing em Odontologia: a percepção do cliente em relação ao serviço odontológico de clínica privada. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 2, p. 197-202, 2013.

GARCIA, R., MARTINEZ, L. *The Role of Digital Marketing in the Post-COVID-19 Era: A Study of Dental Clinics in Spain*. **Journal of Marketing in Healthcare**. v. 56, n. 3, p. 167-182, 2021.

GOMES, D.; RAMOS, F. R. S. O profissional da odontologia pós-reestruturação produtiva: ética, mercado de trabalho e saúde bucal coletiva. **Saúde e Sociedade**, v. 24, p. 285-297, 2015.

GOMES, M.; KURY G. A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa. **Rio Grande do Norte: Intercom**, 2013.

GUMMESSON, E. Marketing de relacionamento total. Tradução de Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman. 2010.

JOHNSON, R., DAVIS, M. *The Role of Social Media Marketing in the Recovery of Dental Clinics Post-COVID-19: Insights from Dental Professionals in the United States*. **Journal of Dental Social Media**. v. 27, n. 3, 2020.

KOAY, K. Y.; TEOH, C. W.; SOH, P. C.H. *Instagram influencer marketing: Perceived social media marketing activities and online impulse buying*. **First Monday**. v. 26, n. 9, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEE, S., KIM, H. *Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Post-COVID-19 Era: A Study of Dental Clinics in South Korea*. **Journal of Dental Consumer Behavior**. v. 28, n. 1, p. 45-60, 2020.

LEMOS, V. C. Conhecimento de odontólogos sobre o marketing e suas necessidades para o sucesso de consultórios odontológicos do estado de Sergipe. 2021.

MAGALHÃES, M. dos R. A.; CRNKOVIC, L. H.; DO AMARAL MORETTI, S. L. Importância do Marketing de relacionamento para a melhoria do atendimento e da vantagem competitiva nos serviços médicos privados. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**. v. 8, n. 1, p. 70-92, 2019.

MORAIS, N. S. D.; DE ARAÚJO BRITO, M. L. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**. v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MARKET, A. COMPETITIVE. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. 2008.

MARTORELL, L. B. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**. v. 4, n. 1, 2017.

MASO, L. Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente. **Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**. v. 5, n. 10, p. 1-20, 2010.

MATOS, E.; PIRES, D. E. P. de; SOUSA, G. W. de. Relações de trabalho em equipes interdisciplinares: contribuições para novas formas de organização do trabalho em saúde. **Revista brasileira de enfermagem**. v. 63, p. 775-781, 2020.

NASCIMENTO R, ALMEIDA S. A importância do marketing nas clínicas odontológicas: um estudo de caso na orto face clínica integrada: Original Article. **J Business Techn**. v. 10, n. 2, p. 138-162, 2019.

PADILHA, R. de Q. et al. Princípios para a gestão da clínica: conectando gestão, atenção à saúde e educação na saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**. v. 23, p. 4249-4257, 2018.

PARANHOS, Luiz Renato et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**. v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.

PATEL, S., GUPTA, R. *The Role of Technology in Dental Clinic Marketing Post-COVID-19: A Comparative Study of Dental Practices in India*. **Journal of Dental Technology**. v. 52, n. 4, p. 189-204, 2021.

PIZZINATTO, N. K. (Org.). Marketing focado na cadeia de clientes. São Paulo: **Atlas**. p. 214, 2008.

RAMOS, F. T. Marketing na odontologia: revisão de literatura. 2022.

RODRIGUEZ, A., LOPEZ, M. *The Importance of Patient Communication in the Post-COVID-19 Era: A Study of Dental Clinics in Mexico*. **Journal of Dental Communication**. v. 48, n. 2, p. 89-104, 2021.

ROBERSON, T. M., HEYMAN, H. O. *Fundamentals of Operative Dentistry: A Contemporary Approach*. **Quintessence Publishing Company**. 2018.

SERRA, M. da C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO (Porto Alegre)**, p. 155-158, 2005.

SENA, T. S., COSTA, M. L. Reflexões sobre a inserção da temática gestão da clínica na formação profissional em saúde. **Revista Brasileira de Educação Médica**. v. 40, p. 278-285, 2016.

SMITH, J., JOHNSON, A. *The Impact of COVID-19 on Dental Practice Marketing Strategies: A Case Study of Dental Clinics in the United States*. **Journal of Dental Marketing**. v. 45, n. 2, p. 78-92, 2021.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; DE SÁ, P. R. G. Gestão de Serviços e Marketing Interno. 4. ed. Rio de Janeiro: **FGV**, 2011.

TEIXEIRA, M. C. B. A dimensão cuidadora do trabalho de equipe em saúde e sua contribuição para a odontologia. **Ciência & Saúde Coletiva**. v. 11, p. 45-51, 2016.

THOMPSON, E., WHITE, C. *Adapting Marketing Strategies for Dental Clinics in the Post-COVID-19 Era: Lessons from Successful Practices in Australia*. **Journal of Dental Marketing Management**. v. 35, n. 1, p. 56-71, 2020.

TORRES, C. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: **Novatec Editora**. 2009.

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista brasileira de odontologia**. p. 248-251, 2021.

WILLIAMS, J., BROWN, A. *The Impact of COVID-19 on Dental Clinic Advertising and Promotion: A Study of Dental Practices in Canada*. **Journal of Dental Advertising**. v. 37, n. 3, p. 145-160, 2020.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**. v. 8, p. 103-124, 2020.

## 7. APÊNDICE I – Questionário Aplicado nas Clínicas Odontológicas de Posse:



Seção 1 de 4

### IMPACTOS E REFLEXOS PÓS-PANDEMIA DA COVID-19 NO MARKETING DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE POSSE – GO.

**B I U**  

Descrição do formulário

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de uma aluna do Instituto Federal Goiano (IFG) e tem como objetivo compreender os impactos e reflexos pós-pandemia da COVID-19 no marketing de clínicas odontológicas da cidade de Posse-GO, a fim de identificar as mudanças necessárias para se adaptar a essa nova realidade. São 10 perguntas com tempo médio de resposta de aproximadamente 5 minutos. Os dados são confidenciais e sua participação é voluntária, mas se o fizer, estará contribuindo para o avanço do conhecimento sobre esse assunto tão relevante. Antes de concordar em participar você deve ler e compreender o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) disponível no link abaixo:

[https://drive.google.com/file/d/1TdcUO5zbTmoH7Hmhm-\\_xDNciMK9W4kl/view](https://drive.google.com/file/d/1TdcUO5zbTmoH7Hmhm-_xDNciMK9W4kl/view)

Declaro que: 1) recebi todas as informações sobre o estudo e não tenho dúvidas; 2) tive acesso ao TCLE; 3) estou ciente que posso desistir de participar a qualquer momento. \*

Concordo em participar da pesquisa

Não concordo em participar da pesquisa

Gostaria de receber o TCLE por e-mail? Se sim, escreva seu e-mail:

Texto de resposta curta

.....

**QUESTIONÁRIO:**

Descrição (opcional)

**1- QUANTOS ANOS DE ATUAÇÃO TEM A EMPRESA? \***

- Menos de 5 anos
- Entre 5 e 10 anos
- Entre 10 e 15 anos
- Entre 15 e 20 anos
- Mais de 20 anos

**2- HÁ UMA EQUIPE DE GESTÃO NA CLÍNICA? \***

- Sim, existe uma equipe que trabalha apenas com a gestão.
- Sim, existe uma equipe que trabalha com a gestão e com outros setores
- Não, não existe equipe que trabalha com a gestão.
- Sim, existe uma equipe terceirizada que trabalha com a gestão.
- Prefiro não responder.

**3- QUANTOS PROFISSIONAIS TRABALHAM NA CLÍNICA? \***

- Até 5
- Entre 5 e 10
- Entre 10 e 15
- Entre 15 e 20
- Mais de 20

**4- A EMPRESA TINHA UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING CONSOLIDADA ANTES DA PANDEMIA? \***

- Sim, havia uma estratégia de marketing consolidada e aplicada.
- Sim, havia uma estratégia de marketing, porém não era aplicada.
- Sim, havia uma estratégia de marketing, porém no momento não há mais.
- Não, nunca houve estratégia de marketing.
- Não sei responder.

**5- E APÓS A PANDEMIA TEM UMA NOVA ESTRATÉGIA OU CONTINUA COM A MESMA?**

- Sim, tem uma nova estratégia
- Não, continua com a mesma
- Não, nunca houve uma estratégia
- Não sei responder

**6- A PANDEMIA COVID-19 AFETOU A ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE PACIENTES DA CLÍNICA? \***

- Sim, afetou bastante.
- Sim, porém afetou pouco.
- Sim, porém apenas no lockdown.
- Não, não afetou.
- Não sei responder.

**7- QUAL DESSES SETORES DA CLÍNICA VOCÊ ACHA QUE FOI MAIS AFETADO ? \***

- Atendimento ao público
- Vendas
- Contratação
- Gerência
- Pagamento dos funcionários

**8- QUAIS DESSES PONTOS ABAIXO FORAM OS MAIS CRÍTICOS POR TER FRAGILIZADO OS NEGÓCIOS DA CLÍNICA ODONTOLÓGICA: \***

- Evitar o contato entre pessoas
- Integração com a equipe
- Trabalho Home office
- Medidas de biossegurança
- Medo do paciente de ir ao consultório
- Não sei responder

**9- QUAL ESTRATÉGIA DE MARKETING É MAIS UTILIZADA PARA CAPTAÇÃO DE PACIENTES APÓS A PANDEMIA NA CLÍNICA: \***

- Redes Sociais
- Call Center
- Tráfego Pago
- Propagandas televisivas
- Boca a boca
- Jornais e revistas
- Panfletagem
- Não sei responder

**10- Após a pandemia da COVID 19, qual foi a maior dificuldade para voltar aos atendimentos e a normalidade da clínica ou consultório ?**

Texto de resposta longa

.....