odonto modular

CONECTANDO DENTISTAS A ESPECIALISTAS

E-BOOK #2

ESTRATÉGIA
TECNOLOGIA
RESULTADOS

AGENDA CHEIA **NÃO É SORTE**

Guia prático de marketing e tráfego pago para clínicas odontológicas

EVOLUÇÃO HOJE,
CONQUISTAS SEMPRE

O paciente está online. A disputa pela atenção também.

Omercadoodontológico é amplo,masajornada deescolhado pacientetornou-secadavezmais digital: busca, reputação, conteúdo, localização e atendimento influenciam a decisão.

37,0 mi

vínculos em planos exclusivamente odontológicos

ANS, jul./2026

185 mi

pessoas usando a internet no Brasil

DataReportal, fim de 2025

147 mi

alcance potencial de anúncios no Instagram

DataReportal, fim de 2025

O que isso significa para uma clínica?

- Indicações continuam valiosas, mas depender exclusivamente delas torna o crescimento menos previsível.
- Estar nas redes sociais é presença. Construir um processo de aquisição e conversão é estratégia.
- Quanto maior a concorrência pela atenção, mais importante se torna comunicar o procedimento certo para o público certo.

DADO DE CONTEXTO

A taxa de cobertura de planos exclusivamente odontológicos chegou a 17,4% da população em julho de 2026.

Fonte: ANS — Dados Gerais,julhode2026.

Ter Instagram não é ter uma estratégia de aquisição.

Oconteúdoajuda a construir percepçãoe autoridade.Porém,umaestratégiadecrescimentoprecisa conectar atenção, demanda, atendimento e venda.

PRESENÇA

Conteúdo,
perfil e prova social

TRÁFEGO

Distribuição para
o público certo

CONVERSÃO

WhatsApp,
agenda e atendimento

VENDA

Avaliação,
plano e fechamento

O erro mais comum

“O anúncio trouxe 80 leads.”

Isso, isoladamente, não mostra se a campanha gerou resultado para a clínica.

Quantos agendaram? Compareceram? Fecharam? Quanto foi gerado em receita?

Impulsionar uma publicação não é o mesmo que construir uma campanha.

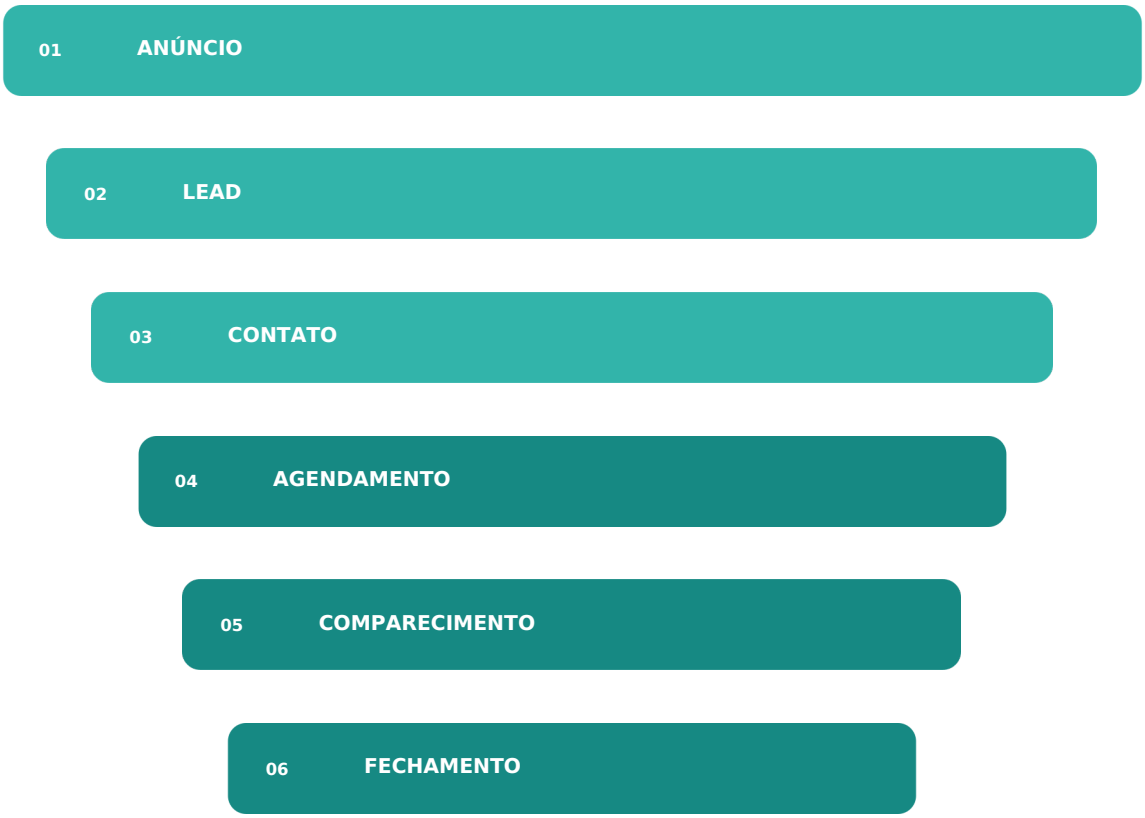
Umbomtrabalhodetráfego começaantesdogerenciadordeanúncios.Quemcuidadamídiaprecisa compreender o negócio da clínica.

01	**Procedimento**	Qual tratamento a clínica deseja priorizar?
02	**Região**	Até onde o paciente costuma se deslocar?
03	**Ticket e margem**	Quanto a clínica pode investir para adquirir um novo paciente?
04	**Capacidade**	Há agenda, equipe e estrutura para atender à demanda?
05	**Mensagem**	Qual dor, desejo ou contexto torna o anúncio relevante?
06	**Medição**	O lead virou contato, consulta, comparecimento e venda?

O objetivo não é comprar cliques.
É gerar oportunidades qualificadas e acompanhar o que acontece depois.

O clique não paga a conta. O paciente paga.

Uma campanha precisa ser analisada até o fim da jornada. O custo por lead é apenas uma parte da história.



Métricas que ajudam a tomar decisões

Custo por lead • taxa de contato • taxa de agendamento • comparecimento • conversão • CAC • receita atribuída

LEAD É MEIO. RESULTADO É FIM.

Implantes, alinhadores e estética não são a mesma campanha.

Cada procedimentopossuiticket,urgência,objeçõesejornadasdiferentes.Acomunicaçãoprecisa refletir essas diferenças.

IMPLANTES

Função, segurança e confiança.

Avaliação e clareza sobre o processo tendem a pesar.

ALINHADORES

Estética, conveniência e planejamento.

Conteúdo visual e qualificação ajudam a filtrar.

ESTÉTICA

Expectativa de resultado e credibilidade.

Posicionamento e prova social exigem cuidado ético.

CLÍNICA GERAL

Prevenção, proximidade e praticidade.

Reputação local e facilidade de agendamento ganham peso.

MARKETING ODONTOLÓGICO TAMBÉM ENVOLVE ÉTICA.

Imagens de pacientes, divulgação de resultados e determinadas abordagens publicitárias exigem atenção às normas do CFO. A Resolução CFO nº 196/2019 regulamenta a divulgação de imagens e reforça limites relacionados a sensacionalismo, concorrência desleal, mercantilização e promessa de resultado.
Consulte sempre o Código de Ética e as normas vigentes do CFO e do CRO.

Quanto vale um novo paciente para a sua clínica?

Oexemplo abaixoé meramenteilustrativoeserveparademonstraralógicadeanálise.Não representa promessa de resultado.

R$ 2.000	40	12	4	R$ 16 mil
investimento	leads	avaliações	tratamentos	vendas

CAC

R$ 500

investimento ÷ pacientes fechados

ROAS ILUSTRATIVO

8x

receita atribuída ÷ investimento

O número adequado depende do seu negócio.

O CAC aceitável varia conforme ticket, margem, recorrência, taxa de comparecimento, conversão e capacidade da agenda. Por isso, tráfego sem análise comercial pode acabar otimizando a métrica errada.

REFERÊNCIAS

Dados, normas e leituras utilizadas neste guia.

Estematerialpossui finalidade educativa.Dados demercadopodemmudaraolongodotempo, e as regras de publicidade devem ser verificadas nas fontes oficiais.

01

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS).

ANS divulga números de beneficiários em julho. Publicado em 4 set. 2026. Dado utilizado: 37.035.072 vínculos em planos exclusivamente odontológicos em julho de 2026.
gov.br/ans — Beneficiários em julho de 2026

02

AGÊNCIA NACIONAL DE SAÚDE SUPLEMENTAR (ANS).

Dados Gerais. Taxa de cobertura dos planos exclusivamente odontológicos: 17,4% em julho de 2026.

gov.br/ans — Dados Gerais

03

DATAREPORTAL.

Digital 2026: Brazil. Dados de fim de 2025 utilizados neste guia: 185 milhões de usuários de internet e alcance potencial de 147 milhões de pessoas para anúncios no Instagram.
datareportal.com/reports/digital-2026-brazil

04

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO).

Resolução CFO nº 196/2019. Regulamenta autorretratos e a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos.
website.cfo.org.br — Resolução CFO nº 196/2019

05

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO).

Código de Ética Odontológica — Resolução CFO nº 118/2012. Recomenda-se consultar a versão vigente e eventuais atualizações antes da veiculação de campanhas.
website.cfo.org.br — Código de Ética Odontológica

NOTA

Os resultados de marketing variam conforme mercado, investimento, oferta, reputação, atendimento, agenda e execução. Os exemplos numéricos deste guia são meramente ilustrativos.