REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA PESSOAL NA ODONTOLOGIA: COMO ESTA ESTRATÉGIA PODE CONTRIBUIR PARA O SUCESSO PROFISSIONAL DOS DENTISTAS

STRATEGIC MANAGEMENT OF PERSONAL BRANDING IN DENTISTRY: CONTRIBUTIONS TO DENTISTS' PROFESSIONAL SUCCESS.

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA "MARCA PERSONAL" EN ODONTOLOGÍA: CÓMO ESTA ESTRATEGIA PUEDE CONTRIBUIR AL ÉXITO PROFESIONAL DE LOS DENTISTAS

Helen Gomes Corrêa[1]

https://doi.org/10.47820/recima21.v6i1.6979

PUBLICADO: 11/2025

RESUMO

A odontologia brasileira vive um paradoxo: enquanto a profissão avança tecnicamente de forma extraordinária, com consultórios modernos, equipamentos de ponta e dentistas cada vez mais especializados, a competitividade no setor bate recordes ano após ano. Com mais de 40.000 novos profissionais formados anualmente, destacar-se no mercado tornou-se questão de sobrevivência profissional. Este estudo investigou como a gestão estratégica de marca pessoal pode contribuir para o sucesso profissional dos dentistas, partindo da premissa de que, em um mercado tecnicamente equiparado, a excelência clínica tornou-se apenas o pré-requisito mínimo, não mais o diferencial competitivo. Através de pesquisa quantitativa com 111 dentistas de diversas regiões do país, o estudo revelou dados contundentes: 92,8% reconhecem que o mercado está cada vez mais competitivo; 83,7% acreditam que a marca pessoal pode impactar o crescimento de seus consultórios; porém, 50,5% desconhecem o conceito de gestão estratégica de marca pessoal e apenas 38,7% implementaram ações concretas nessa direção. O trabalho demonstra que a verdadeira diferenciação no mercado odontológico contemporâneo não está no que pode ser visto, equipamentos, diplomas, técnicas, mas no que é percebido, aprovado e valorizado: autenticidade, propósito claro, posicionamento estratégico e capacidade de criar conexões genuínas baseadas em identificação de valores. A marca pessoal de um dentista emerge como sua principal credencial, um ativo intangível que, quando gerenciado de forma intencional e estruturada, transforma competência técnica em autoridade reconhecida, visibilidade em relevância e trabalho em legado profissional duradouro.

PALAVRAS-CHAVE: Marca pessoal. Identidade Profissional. Autoridade na Odontologia. Posicionamento estratégico. *Branding* para Dentistas.

ABSTRACT

Brazilian dentistry is experiencing a paradox: while the profession advances technically in an extraordinary way, with modern offices, cutting-edge equipment, and increasingly specialized dentists, competitiveness in the sector breaks records year after year. With over 40,000 new professionals graduating annually, standing out in the market has become a matter of professional survival. This study investigated how strategic personal branding management can contribute to the professional success of dentists, based on the premise that in a technically equivalent market, clinical excellence has become merely the minimum prerequisite, no longer the competitive advantage. Through quantitative research with 111 dentists from various regions of the country, the study revealed compelling data: 92.8% recognize that the market is increasingly competitive; 83.7% believe that personal branding can impact the growth of their practices; however, 50.5% are unfamiliar with the concept of strategic personal branding management, and only 38.7% have implemented concrete actions in this direction. The work demonstrates that true differentiation in

[1] Cirurgiã dentista graduada pela UNICAMP. Mestre em odontologia, Especialista em Ortodontia.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

the contemporary dental market is not in what can be seen: equipment, diplomas, techniques, but in what is perceived, approved, and valued: authenticity, clear purpose, strategic positioning, and the ability to create genuine connections based on shared values. A dentist's personal brand emerges as their primary credential, an intangible asset that, when managed intentionally and strategically, transforms technical competence into recognized authority, visibility into relevance, and work into lasting professional legacy.

KEYWORDS: *Personal branding. Professional identity. Authority in Dentistry. Strategic positioning. Branding for Dentists.*

RESUMEN
La odontología brasileña vive una paradoja: mientras la profesión avanza técnicamente de forma extraordinaria, con consultorios modernos, equipos de última generación y dentistas cada vez más especializados, la competitividad en el sector bate récords año tras año. Con más de 40.000 nuevos profesionales graduados anualmente, destacarse en el mercado se ha convertido en una cuestión de supervivencia profesional. Este estudio investigó cómo la gestión estratégica de marca personal puede contribuir al éxito profesional de los dentistas, partiendo de la premisa de que, en un mercado técnicamente equiparado, la excelencia clínica se ha convertido apenas en el prerrequisito mínimo, ya no en la ventaja competitiva. A través de una investigación cuantitativa con 111 dentistas de diversas regiones del país, el estudio reveló datos contundentes: el 92,8% reconoce que el mercado está cada vez más competitivo; el 83,7% cree que la marca personal puede impactar el crecimiento de sus consultorios; sin embargo, el 50,5% desconoce el concepto de gestión estratégica de marca personal y solo el 38,7% ha implementado acciones concretas en esta dirección. El trabajo demuestra que la verdadera diferenciación en el mercado odontológico contemporáneo no está en lo que se puede ver—equipos, diplomas, técnicas—, sino en lo que se percibe, aprueba y valora: autenticidad, propósito claro, posicionamiento estratégico y capacidad de crear conexiones genuinas basadas en la identificación de valores. La marca personal de un dentista emerge como su principal credencial, un activo intangible que, cuando se gestiona de forma intencional y estructurada, transforma la competencia técnica en autoridad reconocida, la visibilidad en relevancia y el trabajo en legado profesional duradero.

PALABRAS CLAVE*: Marca personal. Identidad profesional. Autoridad en odontología. Posicionamiento estratégico. Marca para dentistas.*

INTRODUÇÃO

A odontologia, no Brasil, vem mudando de forma rápida e consistente para se ajustar aos desafios de uma demanda cada vez maior, mais exigente e mais acelerada. Por anos a fio, os profissionais da área foram sendo avaliados, principalmente, por sua competência técnica e pela utilização de equipamentos modernos, com tecnologia de ponta, mas esse modelo já não é mais suficiente para garantir o sucesso no cenário atual.

O aumento no número de profissionais, com uma média superior a 40.000 novos dentistas formados a cada ano, tem apontado a necessidade de se adotar estratégias eficazes para diferenciação no mercado. Este fenômeno é intensificado pela evolução das expectativas dos pacientes e pelas mudanças nas formas de consumo e comunicação, com regulamentações do setor. Um exemplo recente dessas transformações é a decisão do Conselho Regional de Odontologia, que autorizou a oferta de benefícios financeiros em serviços odontológicos, criando

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

um paradigma competitivo e provocando uma corrida sem precedentes para a redução de preços com impacto direto sobre o valor percebido dos serviços. Muitas clínicas, antes voltadas a oferecer atendimento personalizado de alta qualidade, viram-se pressionadas a equilibrar tais atributos com ofertas promocionais na tentativa de atrair e fidelizar pacientes, o que acaba diluindo a percepção de valor agregado, um dos principais elementos que as distinguia no mercado.

A competição baseada exclusivamente em preços constitui estratégia insustentável no mercado odontológico contemporâneo. Quando o diferencial é apenas financeiro, o profissional se torna substituível. A substituibilidade profissional configura vulnerabilidade estratégica no contexto atual da odontologia.

Para acompanhar e aderir às tendências que definem o rumo da profissão, é necessário que se observe a realidade como ela é para compreendê-la e adequar-se a ela de forma estratégica. É esperado de um dentista que se especialize, adote abordagens e metodologias inovadoras no atendimento e que seja reconhecido pela qualidade do seu trabalho. Quem segue estas diretrizes certamente se consolida na profissão, mas quem, além disso, preza pela identificação que o paciente tem com seus valores, sua ética, sua visão e com seu perfil individual, ocupa um espaço de destaque no mercado porque se torna único (Peters, 1997).

A Odontologia, como outros setores da saúde, deixa de ser apenas um serviço técnico, no qual o conhecimento se adquire com diplomas, leituras, treinamentos e experiência clínica, e passa a envolver posicionamento, presença digital e relacionamento contínuo com as mídias sociais, exigindo que o profissional acompanhe essas transformações para permanecer relevante e competitivo, adquirindo expertise não apenas técnica, mas também comunicacional e estratégica (Simplício, 2024; Santos *et al*., 2023).

Neste contexto atual de transformação digital, os profissionais de saúde se deparam com um novo desafio: navegar pelo complexo ecossistema do marketing digital. Investimentos consideráveis em agências especializadas e tráfego pago no Meta muitas vezes não geram o retorno esperado. Porém, em meio ao ruído digital, alguns profissionais conseguem se destacar de forma consistente (Badar *et al*., 2025; Thomson; Jones, 2021). Essa disparidade gera questionamentos inevitáveis: “Por que determinada estratégia não funciona?”, “O que determinados profissionais estão fazendo de diferente?”, “Qual o segredo para se sobressair em um mercado tão saturado?”

Observa-se, na prática profissional, que por anos prevaleceu a crença de que a resposta estava em investir mais: mais cursos, mais equipamentos, mais anúncios. Contudo, evidencia-se que profissionais com estruturas menores, títulos menos impressionantes e orçamentos de marketing modestos alcançavam resultados muito superiores aos de seus pares com maior investimento. A diferença não estava no “quanto”, estava no “como” e no “quem”. Esses profissionais não eram necessariamente melhores tecnicamente.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Eram melhores estrategicamente. Tinham algo que demanda anos para ser compreendido: uma marca pessoal autêntica e gerenciada com intencionalidade (Rampersad, 2008).

O mercado odontológico atingiu nível de competitividade no qual técnica e títulos acadêmicos, embora essenciais, não constituem mais diferenciais suficientes. A excelência técnica tornou-se apenas o pré-requisito mínimo, o que era diferencial competitivo transformou-se em *commodity* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A diferenciação real acontece através da marca pessoal autêntica: não se trata mais de quem investe mais em anúncios, mas de quem consegue comunicar de forma única seus valores e propósito, o que faz o paciente escolher determinado profissional.

Marca pessoal todos os profissionais têm. Um equívoco comum, porém, é pensar que ela precisa ser construída do zero, como se fosse uma criação artificial. A verdade é que ela existe independentemente da consciência individual, é a soma das percepções que as pessoas têm sobre cada profissional: como se apresentam, como se comunicam, que valores demonstramos, que experiências proporcionamos. Em outras palavras, marca pessoal é a impressão que se deixa nos outros ao longo da vida, em todos os pontos de contato (Montoya; Vandehey, 2002).

A grande virada estratégica acontece quando se deixa de apenas “ter” uma marca pessoal para gerenciá-la com intencionalidade. É a diferença entre ser percebido de forma passiva e moldar ativamente como se deseja ser reconhecido e lembrado (Peters, 1997).

A gestão estratégica de uma marca pessoal se fundamenta em um princípio poderoso: a capacidade de criar desigualdade entre coisas aparentemente iguais. No contexto odontológico, onde profissionais compartilham formações semelhantes, utilizam tecnologias comparáveis e oferecem procedimentos tecnicamente equivalentes, essa desigualdade estratégica é o que transforma competência em preferência, técnica em confiança, e serviço em experiência memorável (Pine; Gilmore, 1998).

Considere-se a seguinte situação: dois dentistas possuem portfólios de serviços equivalentes, ambos oferecem implantes, clareamento e ortodontia. Ambos dispõem de consultórios adequadamente equipados e experiência profissional consolidada. Superficialmente, apresentam-se como indistinguíveis. Quais fatores determinam a escolha do paciente entre profissionais tecnicamente equivalentes?

Não é a técnica — ambos são competentes. Não é o preço — valores são similares. A escolha acontece no campo intangível: valores percebidos, identificação pessoal, narrativa que ressoa, propósito claro, experiência do cliente, conexão emocional (Tajfel; Turner, 1979). É aqui que a marca pessoal estratégica faz toda a diferença.

Profissionais tecnicamente equivalentes oferecem o mesmo procedimento de clareamento dental. O primeiro apresenta o procedimento técnico: 'Clareamento a laser, resultados em 3

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

sessões, a X reais.' O segundo comunica a transformação: 'Restauração da confiança para sorrir sem constrangimento, para participar de entrevistas profissionais sem receio e para restabelecer a autoestima.' Ambos entregam o mesmo resultado estético. Contudo, apenas o segundo comunica valor transformacional, razão pela qual seus pacientes demonstram menor sensibilidade ao preço e maior propensão a indicações espontâneas (Sinek, 2009).

O objetivo deste estudo é demonstrar que o caminho mais promissor e sustentável para um dentista não está apenas na excelência técnica, mas na construção estratégica e no gerenciamento intencional de uma marca pessoal autêntica, construir um posicionamento único relevante, que o torne singular e insubstituível aos olhos do paciente (Arruda, 2016; Nwabueze *et al*., 2020).

2. COMPREENDENDO O SIGNIFICADO DE "*PERSONAL BRANDING*" (GESTÃO DE MARCA PESSOAL)

As pessoas estão dispostas a comprar produtos de empresas que se conectam com elas a partir de um propósito comum e até pagariam mais caro por isso (Couto, 2019). Ao usarem uma marca renomada, fazem uma escolha consciente, atrelando o conceito daquele objeto à sua própria personalidade. É neste contexto que entra o *Personal Branding*, cujo principal papel está na construção de valor através da gestão estratégica e intencional de uma marca pessoal.

Em sua essência, o *Personal Branding* é um processo contínuo de desenvolvimento e gestão da forma como o profissional é percebido. Trata-se de construir uma reputação sólida, transmitir credibilidade e ser reconhecido pelo seu valor (Montana; Lennon, 2018). Por meio dele, o profissional cria reconhecimento, gera confiança, desenvolve uma personalidade de marca única, estabelece uma proposta de valor clara e conquista um posicionamento diferenciado, tornando-se relevante para quem realmente importa.

Em tempos mais recentes, a ideia de que os indivíduos podem fazer o que as empresas vêm fazendo com sucesso, criar uma marca forte e valorizada, ganhou força e relevância ao serem incorporados os conceitos de psicologia e de sociologia às teorias do marketing tradicional. Considerado pai do termo *Personal Branding,* o escritor e economista estadunidense Tom Peters escreveu um artigo para a revista *Fast Company,* em 1997, intitulado *The Brand Called You* (A Marca Chamada Você). Em seu texto histórico, Peters aponta que:

"Em um mercado globalizado e altamente competitivo, a capacidade de se destacar e de ser reconhecido é crucial para o sucesso profissional; portanto, cada pessoa deve ver a si mesma como uma marca" (Peters, 1997, p. 83).

A literatura demonstra que todos os profissionais já possuem uma marca pessoal, independentemente de geri-la conscientemente. A questão central reside em verificar se essa imagem está alinhada com os objetivos profissionais estabelecidos (Montoya; Vandehey, 2002).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Quando tal alinhamento não é evidente, torna-se imperativo que o profissional assuma o controle estratégico de sua marca, especialmente se atua como autônomo ou está buscando crescer na carreira (Kaplan, 2021). Se a manutenção contínua da marca é crucial para a relevância das empresas, o mesmo princípio se aplica aos profissionais autônomos. Em um mercado onde a confiança é um dos bens mais valiosos, cultivar a marca pessoal forte deixa de ser uma opção e torna-se um investimento estratégico. Estabelece-se, assim, um novo paradigma para o desenvolvimento pessoal e profissional (Schawbel, 2015).

Uma marca pessoal verdadeira, forte e relevante traz a combinação de valores, crenças e propósito de vida que definem um indivíduo. O verdadeiro poder do *Personal Branding* está na consistência. Ela jamais se limita a uma imagem superficial porque exige coerência entre comportamento e comunicação, tanto no contato *offline* quanto *online*. A literatura aponta que a incongruência entre a presença digital e a conduta presencial compromete significativamente a credibilidade profissional. A coerência entre discurso e prática é o que transforma uma simples imagem em uma marca pessoal forte e confiável (Schawbel, 2015). Com isso, cria-se uma identidade altamente capaz de gerar vínculos de credibilidade, o que se torna especialmente relevante em contextos profissionais onde a gestão estratégica da marca pessoal se faz indispensável.

No contexto odontológico, essa dissonância pode manifestar-se de diversas formas. Exemplifica-se com o profissional que comunica nas redes sociais valores de sustentabilidade e consciência ambiental, mas em sua prática clínica não implementa protocolos compatíveis com esse discurso. Ou ainda, aquele que se posiciona como acolhedor e humanizado, mas demonstra condutas que contradizem essa proposta de valor. Estudos sobre comportamento do consumidor demonstram que pacientes percebem essas incoerências, mesmo que de forma não consciente inicialmente, instalando-se progressivamente a desconfiança. A marca prometida não corresponde à marca vivenciada, fenômeno que compromete irreversivelmente a construção de credibilidade (Aaker, 2012; Keller, 2013).

Dr. Hubert K. Rampersad, Ph.D., em seu estudo *Authentic Personal Branding* (2008), reforça que "Credibilidade só se conquista por meio da autenticidade".

O processo inicia-se com a definição clara da identidade profissional através do questionamento 'Quem sou eu?'. Ao responder este questionamento de forma objetiva, o profissional evita a inadequação de atuar como personagem dissociado de sua identidade autêntica. Ao assumir sua identidade autêntica, será visto, percebido e valorizado pelo que é e pelo que representa (Rampersad, 2008).

A construção de uma marca pessoal autêntica se inicia com o alinhamento entre os atributos profissionais (competências técnicas, especializações, experiências) e os atributos pessoais (valores, crenças, propósito, visão de mundo). Este alinhamento responde à questão

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

fundamental "Quem o profissional é?" e define a essência da sua marca. Uma identidade bem construída reflete coerência entre o profissional que se é e a pessoa que se é; não há separação, há integração autêntica (Rampersad, 2008).

Definida a identidade, torna-se necessário articular de forma clara e objetiva o valor único que o profissional entrega. O posicionamento estratégico não está apenas no "o que" se faz, mas especialmente no "como" se faz e "por que" se faz. É a combinação singular de expertise, abordagem, metodologia e resultados que somente aquele profissional, da sua forma particular, pode oferecer. Um posicionamento bem definido não compete por preço, compete por relevância e identificação (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A identidade autêntica e o posicionamento claro precisam ser comunicados de forma consistente em todos os pontos de contato com o público. A consistência na mensagem e na presença é o que transforma percepção em memória e memória em preferência (Aaker, 2012). Quando a comunicação é estratégica, ela se torna um poderoso diferencial competitivo.

Uma marca pessoal forte e de referência não surge da intuição ou do improviso: ela é resultado de uma estratégia deliberada. Os resultados desta gestão estratégica de marca pessoal são percebidos tanto em números quanto na percepção das pessoas, manifestando-se através de reconhecimento espontâneo, indicações qualificadas, fidelização e, fundamentalmente, na construção de um legado profissional. O profissional que gerencia sua marca pessoal de forma intencional não apenas atrai pacientes, atrai os pacientes certos, criando relacionamentos duradouros e resultados sustentáveis (Arruda, 2016).

Personal Branding é a construção de um legado profissional, uma marca que se fortalece e perdura ao longo do tempo (Peters, 1997).

2.1. Branding Pessoal *versus Branding* Institucional na Odontologia

É fundamental distinguir, neste contexto, as dinâmicas entre *branding* pessoal e *branding* institucional, especialmente relevantes no cenário odontológico contemporâneo. O *branding* pessoal centra-se na construção da marca do profissional individual: sua identidade, valores, expertise e forma única de atuar. O *branding* institucional, por sua vez, refere-se à marca da clínica ou organização odontológica como entidade, com identidade corporativa própria que transcende profissionais individuais (Aaker, 2012; Keller, 2013).

Na odontologia, essas duas dimensões podem coexistir de forma complementar ou competitiva, dependendo da estratégia adotada. Dentistas autônomos naturalmente concentram esforços no *branding* pessoal, tornando-se a própria marca. Clínicas com múltiplos profissionais enfrentam o desafio de equilibrar: fortalecer a marca institucional sem ofuscar as marcas pessoais dos dentistas associados, ou vice-versa. Estudos demonstram que pacientes frequentemente escolhem profissionais com marca pessoal forte mesmo dentro de clínicas com marca institucional

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

consolidada, evidenciando que a conexão emocional com o profissional específico tende a prevalecer sobre a escolha institucional (Montoya; Vandehey, 2002; Berry; Bendapudi, 2007).

A complementaridade estratégica ocorre quando profissionais com marcas pessoais fortes agregam valor à marca institucional, e a reputação da clínica, reciprocamente, fortalece a credibilidade dos profissionais associados. Contudo, conflitos emergem quando dentistas com marca pessoal consolidada deixam a instituição, levando consigo parte significativa da clientela, fenômeno que evidencia a primazia do vínculo pessoal sobre o institucional na área da saúde. Esta dinâmica reforça a importância estratégica da gestão intencional da marca pessoal como ativo profissional duradouro, independentemente de vínculos institucionais específicos (Rampersad, 2008; Nwabueze *et al.,* 2020).

3. A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL AUTÊNTICA NA ODONTOLOGIA

Compreendido o conceito de *Personal Branding* e seus fundamentos estratégicos, torna-se evidente sua relevância específica no contexto odontológico. Na odontologia, onde a confiança do paciente é fundamental, uma marca pessoal bem definida deixa de ser um diferencial e se torna uma necessidade estratégica (Peters, 1997).

A marca pessoal de um dentista não está ligada única e exclusivamente ao seu logotipo, nem ao nome, tamanho ou à qualidade de sua clínica. Ela representa algo maior e mais profundo: é a combinação de sua essência, identidade, competências, personalidade, proposta de valor e da forma como é percebido pelas pessoas ao seu redor (Rampersad, 2008). O *Personal Branding* vai além: alinha todos esses elementos em uma narrativa coerente. Este alinhamento estratégico não se limita à percepção externa, ele permeia toda a estrutura da prática odontológica. Um posicionamento claro reduz divergências dentro da clínica, pois equipe e colaboradores passam a enxergar e seguir na mesma direção, criando uma cultura forte que reflete os valores centrais do profissional.

A gestão estratégica de uma marca pessoal fundamenta-se em um princípio essencial: a capacidade de criar desigualdade entre coisas aparentemente iguais. No mercado odontológico atual, onde profissionais compartilham formações semelhantes e tecnologias comparáveis, a excelência técnica tornou-se apenas o pré-requisito mínimo. O que antes representava diferencial competitivo transformou-se em *commodity* (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). A verdadeira diferenciação migrou para o território dos intangíveis: valores percebidos, conexão emocional, identificação pessoal e experiência global do paciente (Pine; Gilmore, 1998).

A literatura sobre marketing de serviços de saúde demonstra que, historicamente, muitos profissionais acreditaram que seus currículos e resultados técnicos excepcionais seriam suficientes para estabelecer diferenciação no mercado. Estudos revelam, contudo, que na

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ausência de comunicação estratégica da essência profissional, mesmo dentistas com competências superiores em especialidades complexas, como Ortodontia avançada, tratamento de disfunções temporomandibulares ou Bruxismo, são frequentemente equiparados a profissionais que entregam apenas serviços básicos. Este fenômeno evidencia que a excelência técnica, isoladamente, configura-se como limitação estratégica significativa (Newton; Buck, 2000; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Quando dois dentistas possuem competência técnica similar, o que faz um paciente escolher um e não o outro? A resposta está na gestão estratégica da marca pessoal. O paciente não está apenas contratando um serviço; está escolhendo em quem confiar (Newton; Buck, 2000). Esta escolha transcende critérios puramente racionais, adentrando o campo das conexões emocionais (Tajfel; Turner, 1979).

Pesquisas sobre comportamento do consumidor em serviços de saúde revelam casos emblemáticos dessa dinâmica. Pacientes que mantêm tratamentos prolongados com determinados profissionais frequentemente relatam que a decisão de permanência não se baseou no conhecimento prévio da especialização técnica do dentista, mas sim em elementos relacionais: a percepção de atenção genuína, a capacidade de escuta ativa e a transmissão de segurança durante as consultas. Tais achados reforçam que, embora a competência técnica seja indispensável, a construção de vínculos interpessoais constitui o verdadeiro diferencial na fidelização (Berry; Bendapudi, 2007; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

A questão é: como construir essa desigualdade estratégica? A resposta está na intencionalidade. Não se trata de deixar que a percepção se forme ao acaso. Trata-se de assumir o controle estratégico, alinhando conscientemente cada ponto de contato, do consultório às redes sociais, com a identidade autêntica que se deseja comunicar.

O trabalho com propósito claro está no centro desta construção. Um dentista que opera a partir de um propósito definido não apenas trata dentes; ele transforma autoestima, restaura confiança e melhora a qualidade de vida. Este propósito maior atrai naturalmente pacientes que se identificam com aquela visão.

Estudos de caso no setor odontológico demonstram o impacto mensurável de uma marca bem definida. Clínicas com infraestrutura tecnológica avançada, mas com comunicação desalinhada de sua identidade, frequentemente apresentam faturamento aquém do potencial. A literatura reporta casos nos quais a reorientação estratégica, alinhando a comunicação externa à proposta de valor real da clínica, resultou em transformações significativas. Quando a comunicação explicita claramente o propósito institucional (como atendimento personalizado, segurança e acompanhamento longitudinal), observa-se elevação na percepção de valor pelos pacientes. Intervenções dessa natureza têm demonstrado crescimento superior a 40% no fluxo de novos pacientes em períodos de seis meses, evidenciando que a competência técnica

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

preexistente necessitava, essencialmente, de estratégia comunicacional adequada (Berry; Seltman, 2008; Aaker, 2012).

A integração de todos estes elementos: identidade, propósito, posicionamento e comunicação consistente, permite que o dentista construa um posicionamento único. Ele deixa de ser mais um profissional competente e se torna uma referência diferenciada, reconhecível e insubstituível.

Este posicionamento não é resultado de sorte. É resultado de estratégia clara, gestão intencional e alinhamento profundo entre ser e comunicar. É o que transforma competência técnica em autoridade percebida. Muitos profissionais investem em marketing esperando resultados rápidos, mas descobrem que visibilidade sem substância não gera fidelização. A marca pessoal forte, por outro lado, cria um ativo duradouro: uma reputação sólida (Aaker, 2012).

Visibilidade sem substância é como fachada bonita em consultório vazio, chama atenção, mas não retém ninguém. A marca pessoal estratégica constrói fundações sólidas antes de erguer paredes vistosas.

Na odontologia contemporânea, a gestão estratégica de marca pessoal deixa de ser opcional. É o caminho mais promissor e sustentável para uma carreira de impacto. Os profissionais que prosperarão serão aqueles que souberem construir e comunicar uma marca pessoal autêntica e relevante.

Desta forma, a consistência e autenticidade são os maiores aliados dessa jornada. A coerência é percebida pelos pacientes de forma consciente e inconsciente, criando uma sensação de segurança fundamental na tomada de decisão. Quando todas as interações reforçam a mesma mensagem, constrói-se uma percepção sólida que se traduz em preferência e fidelização.

A "Teoria da Identidade Social" (Tajfel; Turner, 1979) explica por que marcas pessoais autênticas são tão poderosas: elas permitem que os pacientes se vejam refletidos nos valores e na abordagem do profissional. Cuidar da imagem e preservar a integridade das relações é um movimento estratégico que cria uma reputação sólida e permanente, beneficiando a todos os envolvidos e contribuindo para o futuro do setor.

O futuro da odontologia não pertence aos melhores tecnicamente, muito menos aos mais populares. Pertence aos mais autênticos. Aos profissionais que compreendem que uma marca pessoal forte é a ponte entre a excelência técnica e o reconhecimento que ela merece. Construir essa ponte não é opção, é a estratégia.

3.1. A importância do autoconhecimento, imagem e reputação na construção da marca pessoal autêntica na odontologia

O primeiro passo em direção à construção de uma marca pessoal forte é o processo de autoconhecimento estruturado. Trata-se de análise profunda da essência profissional,

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

compreensão de todas as dimensões identitárias e identificação da representação autêntica a ser comunicada. A gestão estratégica da marca pessoal é algo que conecta a essência com os valores, a ética, os princípios fundamentais. Não se trata de construir uma persona artificial, mas de revelar e amplificar quem o profissional verdadeiramente é (Rampersad, 2008).

A literatura sobre gestão de marca pessoal em serviços de saúde demonstra que, historicamente, profissionais acreditaram que seus currículos: especializações, títulos acadêmicos, participação em congressos e resultados técnicos excepcionais, seriam suficientes para garantir carreiras bem-sucedidas com alta taxa de indicações. Contudo, estudos revelam que pacientes não escolhem exclusivamente com base em credenciais formais. A escolha fundamenta-se na conexão estabelecida. E conexão genuína só acontece quando o profissional conhece profundamente sua identidade e tem coragem de comunicá-la de forma autêntica (Berry; Bendapudi, 2007; Newton; Buck, 2000).

A clareza de seus atributos é alcançada através de ferramentas específicas que trazem à tona aspectos pessoais do DNA profissional, do jeito único de ser. Ao identificar os atributos que tornam o profissional único, autêntico e incomparável, é possível compreender o que o destaca em relação às outras pessoas, gerando conexões verdadeiras em todos os pontos de contato da sua marca com as pessoas certas, aquelas que se identificam com seus valores e com sua forma de trabalhar (Peters, 1997; Montoya; Vandehey, 2002).

Este processo de descoberta envolve múltiplas dimensões. A análise estruturada do perfil profissional e comportamental revela como o profissional se relaciona, como toma decisões, como se comunica e como reage diante de desafios. O diagnóstico de marca permite compreender como é percebido atualmente, o que as pessoas dizem sobre o profissional quando este não está presente. A identificação dos padrões de personalidade da marca ajuda a definir o tom, a linguagem e a forma como se expressa em diferentes contextos. A clareza da missão, visão e valores fundamenta este processo de criação de valor a longo prazo da marca. Todos estes elementos convergem para a construção de uma marca pessoal autêntica e diferenciada que reflete a essência única do profissional (Nwabueze *et al.,* 2020).

Esta estratégia alinha a marca aos atributos e à personalidade autêntica que o profissional possui. É a construção de uma marca a partir do que se é e não do que esperam que se seja. Como destaca Rampersad (2008), a autenticidade é o fundamento da credibilidade; não se pode fingir ser quem não é por muito tempo. Estes valores não se copiam, eles são reconhecidos, são percebidos, são sentidos. Esta é a verdade da marca pessoal: ela emerge da essência profissional, não de modelos externos ou de expectativas alheias.

Na gestão estratégica de marca pessoal há metodologias estruturadas que promovem micromovimentos de autodescoberta através de ferramentas validadas. Nesta descoberta, o profissional reconhece suas características distintivas, o que o torna consciente de sua

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

singularidade. Com clareza de *mindset*, mentalidade estratégica, consciência sobre crenças, convicções e rituais profissionais, estabelece-se operação fundamentada em autenticidade e intencionalidade. Quando se toma consciência, neste olhar para dentro de si mesmo, descobrindo *soft skills* (habilidades interpessoais, inteligência emocional, capacidade de comunicação, empatia) e *hard skills* (competências técnicas, especializações, conhecimentos específicos), inicia-se o processo de dar intencionalidade à gestão da marca pessoal (Henny, 2007).

3.2. Diagnóstico de Imagem e Reputação

Nesta etapa também se coletam dados objetivos sobre imagem e reputação através de ferramentas estruturadas, como questionários de avaliação, destacando-se a ferramenta *Brand You 360*. Metodologias específicas de diagnóstico permitem coletar informações sobre como os profissionais se veem e, de forma comparativa, como as pessoas os veem, eliminando o viés da autopercepção (Alqhtani *et al.,* 2023). Esta abordagem permite abandonar o achismo e compreender de forma objetiva como o público realmente percebe o profissional, suas expectativas, impressões e possíveis divergências entre a imagem projetada e a imagem efetivamente percebida.

A literatura reporta casos ilustrativos dessa dinâmica. Profissionais protesistas, impecáveis tecnicamente e percebidos por colegas como atenciosos, frequentemente se veem como "acessíveis e próximos". Contudo, o *feedback* estruturado de pacientes pode revelar percepção oposta: "sério e distante". Em muitos casos, isso não é intencional, mas resulta de expressões faciais naturais durante concentração nos procedimentos. A consciência proporcionada por diagnósticos estruturados permite ajustes simples, mas significativos, na comunicação não verbal, transformando completamente a percepção dos pacientes (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

As ferramentas como a *Brand you 360* permitem a coleta estruturada de *feedback* que é fundamental para identificar *gaps* entre a identidade desejada e a reputação percebida, permitindo ajustes estratégicos baseados em dados concretos, não em suposições (Simplício, 2024; *santos et al.,* 2023).

É fundamental distinguir três conceitos interligados, mas distintos: identidade, imagem e reputação. A identidade é quem o profissional verdadeiramente é, sua essência, seus valores, seu propósito. A imagem é como se apresenta, como se comunica, como deseja ser percebido. A reputação é como é efetivamente percebido pelos outros, o que as pessoas dizem e pensam sobre o profissional (Couto, 2000). Jeff Bezos define marca de forma elegante: "Sua marca é o que as pessoas falam sobre você quando você não está na sala"; esta é a essência da reputação. A marca pessoal forte acontece quando há alinhamento entre estes três elementos: quando quem

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

se é (identidade), como se apresenta (imagem) e como é percebido (reputação) estão em perfeita harmonia (Montoya; Vandehey, 2002).

Dois dentistas podem oferecer tecnicamente o mesmo tratamento de clareamento dental. O primeiro comunica o procedimento e o resultado estético. O segundo comunica a transformação: a autoestima recuperada, a confiança de voltar a sorrir nas fotos, o impacto na vida pessoal e profissional do paciente. Ambos são competentes tecnicamente, mas o segundo construiu uma marca pessoal que transcende o procedimento e conecta-se com o propósito de transformação. Esta diferenciação não acontece por acaso, ela é resultado de clareza sobre identidade, comunicação intencional da imagem e construção consistente de reputação.

Estudos sobre autenticidade de marca demonstram que consumidores e pacientes são cada vez mais sensíveis à congruência entre discurso e prática, e marcas percebidas como autênticas geram maior confiança e fidelização (Alqhtani *et al.,* 2023).

O diagnóstico estruturado oferece bases concretas para aprimorar a presença profissional, alinhando identidade, imagem e reputação. Com isso, torna-se possível ajustar a comunicação, o marketing pessoal e o posicionamento de forma estratégica e orientada por dados, não por suposições. Para o dentista, este processo traz clareza sobre como seus pacientes o percebem, quais atributos valorizam, onde existem lacunas entre o que ele comunica e o que é compreendido, e quais aspectos de sua marca precisam ser fortalecidos ou ajustados (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

Além disso, o diagnóstico pode ser utilizado como diferencial competitivo, evidenciando um cuidado que vai além da técnica odontológica, valorizando também a imagem profissional, a reputação construída e a experiência integral do paciente. Demonstra maturidade profissional e comprometimento com a excelência não apenas clínica, mas também relacional e comunicacional, elementos cada vez mais valorizados pelos pacientes contemporâneos (Thomson; Jones, 2021).

A definição clara de propósito, missão e valores é o alicerce sobre o qual toda estratégia de marca pessoal se constrói (Sinek, 2009). O propósito responde ao "por quê", por que se escolheu a odontologia, qual transformação se busca gerar além da técnica, que legado deseja construir. A missão articula o "o quê", o que se faz, para quem e como. Os valores estabelecem o "como", os princípios inegociáveis que guiam as decisões e comportamentos. Na odontologia, isto significa comunicar não apenas "faço implantes" ou "sou ortodontista", mas "transformo vidas restaurando confiança através do sorriso" ou "ajudo pessoas a superarem o medo do dentista".

Estudos demonstram que quando profissionais clarificam seus propósitos, como "Transformar vidas com cuidado, atenção e propósito, porque cada pessoa merece se sentir segura e acolhida", todas as decisões estratégicas se tornam mais claras e coerentes. Questões como qual curso realizar, quais parcerias aceitar ou qual perfil de paciente melhor se alinha ao

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

propósito estabelecido passam a ter direcionamento claro. A bússola estratégica fica definida (Sinek, 2009; Nwabueze *et al.,* 2020).

Quando propósito, missão e valores estão claros e são genuinamente vividos no dia a dia, eles se tornam o filtro para todas as decisões estratégicas, desde a escolha de pacientes até parcerias profissionais, desde investimentos em equipamentos até comunicação nas redes sociais. Esta clareza reduz conflitos internos, alinha a equipe e atrai pacientes que compartilham dos mesmos valores, criando relacionamentos mais duradouros e satisfatórios (Nwabueze *et al.,* 2020).

A marca pessoal é, em sua essência, o reflexo da verdade interior profissional. Quando há congruência entre quem se é, como se apresenta e como se é percebido, você constrói-se uma marca sólida, memorável e autêntica, uma marca que atrai naturalmente as pessoas certas e cria conexões duradouras baseadas em identificação genuína e confiança estabelecida (Rampersad, 2008).

A congruência é percebida de forma consciente e inconsciente pelos pacientes. Pequenas inconsistências como pregar valores que não são praticados, ou comunicar uma personalidade que não se reflete no atendimento minam a credibilidade e geram desconfiança (Alqhtani *et al.,* 2023). Por outro lado, quando há alinhamento absoluto, a confiança se estabelece rapidamente e de forma sólida.

Na odontologia, este olhar para dentro é especialmente valioso. Muitos dentistas desenvolvem competências técnicas excepcionais, mas desconhecem seus verdadeiros diferenciais relacionais: a forma como acolhem pacientes ansiosos, a didática para explicar tratamentos complexos, a sensibilidade para perceber necessidades não verbalizadas ou a capacidade de criar um ambiente onde o paciente se sente genuinamente cuidado e não apenas tratado (Henny, 2007; Nwabueze *et al.,* 2020). Estes atributos, quando identificados e conscientemente comunicados, tornam-se o diferencial mais poderoso da marca pessoal.

Pesquisas corroboram demonstrando que, em contextos de alta competitividade técnica, onde vários profissionais possuem qualificações similares, os atributos relacionais e emocionais se tornam os verdadeiros diferenciais na escolha e fidelização de pacientes (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022). Um dentista tecnicamente competente que não sabe se comunicar ou não demonstra empatia perde pacientes para outro tecnicamente equivalente, mas relacionalmente superior.

O processo estruturado de autoconhecimento permite que o dentista identifique e amplifique estes diferenciais únicos, transformando-os em elementos centrais de sua proposta de valor e comunicação de marca (Montoya; Vandehey, 2002).

A identidade bem construída e profundamente compreendida é a fundação sobre a qual todos os outros elementos da marca pessoal se apoiam. Sem clareza sobre quem o profissional

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

verdadeiramente é, qualquer estratégia de posicionamento, comunicação ou visibilidade carecerá de substância e autenticidade. Profissionais que investem tempo e energia nesta primeira fase de autoconhecimento e descoberta constroem marcas mais sólidas, coerentes e duradouras (Rampersad, 2008; Peters, 1997).

Este é o ponto de partida inegociável da jornada de construção de marca pessoal na odontologia: conhecer-se profundamente, aceitar-se autenticamente, definir-se claramente e comunicar-se consistentemente. A partir desta base sólida, os próximos passos posicionamento, visibilidade e impacto, se tornam naturais e efetivos.

3.3. Intencionalidade da marca pessoal na odontologia: posicionamento estratégico e comunicação autêntica

Compreendida a essência do profissional através do autoconhecimento, o próximo movimento estratégico na construção da marca pessoal é o posicionamento. Posicionamento é ser extraordinariamente relevante para quem importa, não medianamente interessante para todos (Montoya; Vandehey, 2002). Esta mentalidade emerge quando há conhecimento profundo de quem o profissional é e, de forma estratégica, clareza sobre qual parte desta identidade se deseja que o mundo conheça. Ao escolher conscientemente os atributos que serão enfatizados, o profissional se empodera desta identidade, valoriza-a e constrói, de forma deliberada, um posicionamento único que o diferencia no mercado. É neste momento que a marca passa a ser percebida como uma marca forte, reconhecível e memorável (Peters, 1997).

A coerência é fundamental no processo de posicionamento estratégico. O que se faz, quem se atende, quais são os diferenciais, tudo precisa estar alinhado e comunicado de forma consistente (Rampersad, 2008). O posicionamento estratégico exige clareza sobre algumas questões fundamentais: Quem é o público? Quais são suas dores, necessidades e desejos mais profundos? Como o trabalho do profissional transforma a vida destas pessoas? Qual é a proposta única de valor, aquilo que somente aquele profissional, da sua forma singular, pode oferecer?

Estudos demonstram que pacientes contemporâneos valorizam cada vez mais a personalização do atendimento e a capacidade do profissional de compreender suas necessidades específicas, além da sua competência técnica (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022). A definição clara do público-alvo permite comunicação direcionada, serviços customizados e experiência do cliente diferenciada que gera identificação e fidelização profunda.

Para estruturar estas respostas de forma objetiva e estratégica, aplicam-se metodologias específicas que auxiliam o processo. A comunicação mais poderosa começa pelo "porquê" (propósito), passa pelo "como" (processo) e chega ao "o que" (produto/serviço). A maioria dos profissionais comunica de fora para dentro, o que fazem, como fazem, e raramente tocam no porquê fazem. Os que constroem marcas fortes invertem esta lógica: comunicam primeiro seu

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

propósito, seus valores, sua razão de existir profissionalmente, criando conexão emocional antes mesmo de apresentar seus serviços (Sinek, 2009).

Na odontologia, isso significa comunicar não apenas "faço implantes" ou "sou ortodontista", mas "transformo vidas restaurando confiança através do sorriso" ou "ajudo pessoas a superarem o medo do dentista e reconquistarem sua autoestima". Esta mudança de perspectiva, do técnico para o transformacional, cria diferenciação imediata e atração magnética de pacientes que buscam exatamente aquela transformação específica.

A construção de uma mensagem clara é fundamental para que o posicionamento seja compreendido e internalizado pelo público. Frameworks estruturados de *storytelling*, baseados em princípios narrativos comprovados, demonstram que a premissa central de comunicação efetiva posiciona o cliente como herói da história, e o profissional como o guia que o ajuda a superar seus desafios e alcançar a transformação desejada (Miller, 2017).

Aplicada à odontologia, esta abordagem reposiciona o dentista não como protagonista que exibe suas credenciais, mas como mentor confiável que compreende as dores do paciente e possui o caminho para a transformação. Este reposicionamento é estratégico e poderoso: em vez de falar sobre quantos cursos fez ou quais equipamentos possui, o dentista fala sobre as transformações que seus pacientes viveram, da vergonha do sorriso à confiança renovada, do medo paralisante à tranquilidade no atendimento. Esta narrativa centrada no paciente gera identificação imediata e posiciona o profissional como aliado, não como fornecedor de serviços.

O *storytelling* pessoal constitui ferramenta estratégica quando construído intencionalmente através de metodologias estruturadas. A identificação de momentos-chave, aprendizados transformadores, desafios superados e valores consolidados ao longo da jornada profissional cria narrativa autêntica que humaniza o profissional, cria identificação e constrói autoridade baseada em experiência genuína (Nwabueze *et al.,* 2020). Quando o *storytelling* é forte e intencional, alinhado a um propósito claro, ele se torna elemento diferenciador que conecta emocionalmente com aqueles que compartilham valores semelhantes.

A literatura reporta casos de profissionais que, ao longo de suas carreiras, identificaram suas verdadeiras vocações e reposicionaram completamente suas comunicações. Periodontistas que inicialmente atendiam público geral, mas perceberam sua expertise em reabilitar sorrisos de pessoas em processo de perda dentária, redefiniram seu posicionamento estratégico. Deixaram de comunicar-se como "dentistas generalistas" e passaram a comunicar transformação específica: "devolver sorrisos e confiança". Estudos demonstram que, embora essa especificação possa inicialmente reduzir o volume de pacientes, os que chegam são exatamente os adequados ao perfil de atendimento. Profissionais que adotam essa estratégia frequentemente desenvolvem listas de espera e relatam satisfação profissional significativamente superior (Montoya; Vandehey, 2002; alqhtani *et al.,* 2023).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Pesquisas sobre marketing digital na odontologia demonstram que conteúdos autênticos e histórias pessoais geram muito mais engajamento e confiança do que publicações puramente técnicas ou promocionais (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021). Pacientes querem se conectar com pessoas, não com perfis corporativos frios. Narrativas profissionais, desafios e motivações humanizam a marca e criam pontes emocionais que a competência técnica sozinha não consegue construir.

Nesta fase de construção de significados sobre a narrativa e a marca profissional, necessita-se ajustar a comunicação de forma intencional. Padrões universais de comportamento e personalidade presentes no inconsciente coletivo, os arquétipos já existem dentro de cada profissional (Jung, 2014). O trabalho estratégico consiste em identificar qual arquétipo (ou combinação de arquétipos) mais ressoa com a essência autêntica do profissional e melhor comunica esta identidade que se deseja mostrar ao mundo.

Na odontologia, por exemplo, um profissional pode se identificar com o arquétipo do Cuidador (acolhedor, protetor, empático), do Sábio (conhecedor, educador, confiável), do Mago (pioneiro, criativo, transformador) ou do Herói (desafiador, superador, corajoso). Cada arquétipo carrega consigo um conjunto de atributos, uma linguagem específica, um tom de voz característico e valores associados. Ao trabalhar conscientemente o arquétipo que mais comunica com sua identidade autêntica, o profissional constrói uma reputação congruente, gerando percepções coerentes daquilo que fala, mostra e representa (Mark; Pearson, 2001).

A escolha do arquétipo não é arbitrária, é uma das etapas do *Personal Branding* e ela deve emergir naturalmente da identidade autêntica descoberta na fase anterior. Por exemplo, um profissional intrinsecamente inovador e tecnológico forçando-se a comunicar como cuidador tradicional gerará incongruência percebida pelos pacientes. Nesta etapa, a autenticidade arquetípica é fundamental.

Toda esta comunicação necessita ser intencional, uma vez que profissionais constituem marcas avaliadas constantemente pelos pacientes, de forma consciente e inconsciente (Alqhtani *et al.,* 2023). A gestão estratégica da marca pessoal ajusta esta comunicação e coloca intenção deliberada em cada elemento. Esta evolução intencional está interligada a múltiplas dimensões: oratória (como se fala), comportamento (como se age), tom de voz (a energia que se transmite), imagem pessoal (como se apresenta visualmente). Todos estes elementos despertam gatilhos mentais nas outras pessoas, e quando gerenciados estrategicamente, criam uma identidade coesa que é simultaneamente visual, sensorial e verbal (Couto, 2000).

Estudos de neurociência aplicada ao marketing demonstram que decisões de compra, incluindo a escolha de profissionais de saúde, são majoritariamente emocionais e inconscientes, posteriormente racionalizadas (Lindstrom, 2009). Elementos como cores utilizadas, música

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

ambiente, aroma do consultório, textura dos materiais, tom de voz da recepção, tudo influencia a percepção e a decisão, muitas vezes sem que o paciente tenha consciência disso.

Na gestão estratégica de marca pessoal, três elementos centrais precisam estar perfeitamente alinhados: os atributos de posicionamento da marca (aquilo que se deseja que o cliente perceba sobre o profissional), a promessa da marca (o compromisso consistente que se faz e cumpre) e a personalidade da marca (a forma única como se expressa e se relaciona). O alinhamento entre o “eu” (quem se é), o “faz” (o que se entrega) e o “fala” (como se comunica) é o que transforma marca pessoal em marca forte (Couto, 2000).

Quando há desalinhamento, o que se diz não corresponde ao que se faz, ou quando quem se comunica ser não é quem se realmente é, a credibilidade se esvai rapidamente (Rampersad, 2008). Pacientes percebem incongruências, mesmo que inconscientemente, e isso mina a confiança que é a base de qualquer relacionamento profissional de longo prazo na área da saúde.

Este alinhamento permeia tanto o *offline* e quanto o *online*. A construção estratégica inicia-se focada no *offline*, no desenvolvimento da narrativa, na consolidação do posicionamento, na definição da identidade antes de amplificar no digital. É a construção de alicerces sólidos sobre os quais a presença *online* posteriormente se apoiará (Santos *et al.,* 2023). A narrativa construída com autoridade, o cuidado genuíno demonstrado, a postura de servir ao invés de apenas vender, tudo isto é desenvolvido com intencionalidade profunda nesta etapa, garantindo que quando a marca se projetar no ambiente digital, ela já carrega substância, coerência e autenticidade consolidadas.

Muitos profissionais cometem o erro de investir massivamente em presença digital sem ter clareza de posicionamento, narrativa consolidada ou identidade definida. O resultado é comunicação dispersa, mensagens inconsistentes e incapacidade de atrair o público certo (Simplício, 2024). A estratégia efetiva requer metodologia estruturada que constrói solidamente o posicionamento antes de amplificá-lo digitalmente.

O posicionamento estratégico bem definido permite que o dentista não tente agradar a todos, mas seja extraordinariamente relevante para aqueles que se identificam com seus valores, que ressoam com seu propósito e que buscam exatamente a transformação que ele oferece. Esta é a essência da diferenciação autêntica: não ser melhor que todos, mas ser insubstituível para os certos (Montoya; Vandehey, 2002).

Pesquisas demonstram que marcas com posicionamento claro e nicho bem definido, mesmo atendendo volume menor de clientes, apresentam maior lucratividade, maior satisfação profissional e maior fidelização do que marcas generalistas que tentam atender a todos (Alqhtani *et al.,* 2023). Na odontologia, isso se traduz em clínicas menores, mas com pacientes mais alinhados, menor desgaste, menor necessidade de marketing agressivo e maior reconhecimento espontâneo.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A intencionalidade no posicionamento e na comunicação transforma o dentista de mais um profissional competente em uma referência reconhecida para um público específico, aquele que valoriza exatamente o que ele oferece da forma única como ele oferece. Esta é a transição da invisibilidade competitiva para a relevância estratégica.

3.4. Influência da marca pessoal na odontologia: visibilidade estratégica e construção de capital relacional

Quando a comunicação já está definida e bem estruturada, com posicionamento claro e identidade visual, sensorial e verbal consolidados, inicia-se a fase de gerar relacionamentos estratégicos. Este é o momento de expandir a marca para os canais e formatos *online,* executando um plano de relacionamento intencional com pessoas e parceiros em todos os pontos de contato da marca pessoal (Simplício, 2024).

Construir uma marca forte requer estratégia clara para executar e criar diferenciação, relevância e impacto na vida das pessoas. Nesta fase há uma conexão emocional profunda: como se performa o propósito, como se é percebido, com uma visão de mundo clara e uma marca que impacta efetivamente. Estrategicamente consciente do seu nicho, o dentista que chegou a esta etapa entende profundamente seu público, valoriza o que faz, domina a técnica, sabe tocar nas dores certas, compreende os gatilhos mentais apropriados e sabe o que precisa ser comunicado de maneira intencional (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

Somente com esta fase bem estruturada é que chega o momento do marketing efetivo. Alinhando a mensagem clara, o discurso *offline* e *online* convergem. Neste momento, elementos estratégicos de comunicação estão estruturados: *pitch*, mensagens centrais e variações intencionais que definem o que pode ser comunicado em diferentes contextos. A estratégia gera primeiro empatia através do *storytelling* autêntico, depois autoridade através da demonstração consistente de expertise, e finalmente inspiração, engajando as relações de forma genuína (Nwabueze *et al.,* 2020). Cria-se um movimento ao redor dos diferenciais da marca: o jeito único, a história, as crenças, os rituais de marca, a bandeira, a visão de mundo. Trazendo algo que somente aquele profissional tem, fazendo com que pessoas se conectem com ele de forma profunda e duradoura.

Nesta fase, estabelece-se com clareza quem é a *persona*, estabelece-se o perfil detalhado do paciente ideal. Através de metodologias estruturadas, identificam-se comportamentos, aspirações, desejos, necessidades, dores e objeções. Quanto mais se conhece a *persona*, mais clara e intencional se torna a comunicação, mais direcionada fica a solução (Silva; Costa, 2023). As personas deixam de ser abstrações e se tornam reais, humanas. Quanto mais se identificam com ela, mais o serviço se torna único e há diferenciação em meio a tantos. A comunicação se torna clara, fluida e a conversão mais tangível.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Esta compreensão profunda da persona auxilia no processo de desenho da estratégia de marketing, pois apresenta os interesses e problemas reais que ela possui e, consequentemente, permite definir assuntos sobre os quais o dentista deve criar conteúdo de forma clara e intencional. Esta intencionalidade foca nas emoções, dores e comportamentos específicos do público-alvo (Neville; Waylen, 2022). Nesta fase também é realizada análise estratégica do mercado e da concorrência na odontologia: o que outros profissionais e clínicas estão fazendo bem, o que pode ser adaptado e aprimorado para agregar valor ao próprio negócio.

São utilizadas ferramentas estruturadas que auxiliam este processo estratégico, permitindo mapear visualmente como o profissional cria, entrega e captura valor. A análise de oportunidades identifica nichos subatendidos, tendências emergentes e espaços de diferenciação. Metodologias visuais organizam todos os elementos da marca de forma integrada, facilitando a consistência estratégica.

É neste momento também que se elabora a presença digital estratégica: site profissional, Google Meu Negócio, presença nas redes sociais, estratégias de mídia paga quando apropriadas. Tudo alinhado à identidade, ao posicionamento e à mensagem central da marca (Santos *et al.,* 2023).

O mapeamento de rede (*networking* estratégico) é elemento central desta fase. Dominar habilidades para se relacionar bem e especialmente com as pessoas certas, torna-se essencial através de metodologias específicas. A estratégia está em compreender a jornada da persona e identificar em que momentos e de que forma o contato pode ser feito de maneira relevante e não invasiva. Cativando cada potencial paciente para que chegue ao profissional de forma natural, atraído pela autoridade, pela identificação e pela confiança estabelecida (Henny, 2007).

É o momento de destaque da marca em presença digital, com engajamento consistente que reforça valores e aproxima o público. Nesta fase criam-se oportunidades estratégicas: parcerias com outros profissionais da saúde, conexão direta com líderes e referências do setor, associação a eventos de alto nível, participação em congressos como palestrante ou expositor. Tudo isto consolida credibilidade e confiança no mercado (Nwabueze *et al.,* 2020). Há a exposição da marca em ambientes de referência, o que fortalece a percepção de autoridade.

Estudos de caso na área odontológica demonstram o impacto da participação estratégica em eventos específicos de nichos profissionais. Dentistas que direcionam sua presença para setores com alta prevalência de determinadas condições como profissionais da área econômica em relação ao Bruxismo e contribuem com conhecimento educativo (não apenas promocional), experimentam mudanças significativas em visibilidade. Profissionais desses setores passam a realizar indicações qualificadas, especificamente pela reputação construída nesses ambientes, e novas parcerias surgem organicamente. O *networking* deixa de ser apenas "troca de cartões" e se transforma em verdadeiro capital relacional (Nwabueze *et al*., 2020; Henny, 2007).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A construção de audiência e o engajamento acontecem através da criação de conteúdo magnético, aquele que educa, inspira, transforma e não apenas promove. A autenticidade digital é fundamental: pessoas se conectam com pessoas, não com perfis corporativos frios (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021). A presença multiplataforma, quando bem gerenciada, amplifica o alcance sem diluir a mensagem. Parcerias estratégicas com outros profissionais, marcas alinhadas e influenciadores do nicho potencializam a visibilidade de forma orgânica.

Estudos recentes demonstram que conteúdo educativo e autêntico gera significativamente mais engajamento e confiança do que publicações puramente promocionais (Badar *et al.,* 2025). Atualmente, os pacientes buscam profissionais que não apenas demonstrem competência técnica, mas que também eduquem, inspirem e compartilhem conhecimento de forma acessível.

Este é também o momento em que a monetização da marca pessoal pode ser estruturada de forma estratégica, através de serviços premium diferenciados e atendimentos ao cliente alinhados ao posicionamento. A marca forte permite precificação baseada em valor, não em custo ou concorrência (Alqhtani *et al.,* 2023). Profissionais com marca pessoal consolidada conseguem cobrar valores superiores porque entregam não apenas serviço técnico, mas experiência completa, confiança estabelecida e transformação percebida.

O *networking* estratégico, tanto digital quanto presencial, é cultivado de forma intencional. Participação em grupos, fóruns, comunidades *online* e *offline* estabelece presença como referência no campo (Neville; Waylen, 2022). Através de metodologias estruturadas de mapeamento de contatos-chave, estratégias de *follow-up* e planos de interação, transforma-se *networking* em capital relacional: um ativo valioso que gera oportunidades, indicações qualificadas, parcerias e crescimento sustentável.

O capital relacional representa um dos ativos mais valiosos do profissional contemporâneo, muitas vezes mais valioso que equipamentos ou localização física (Montoya; Vandehey, 2002). Relacionamentos estratégicos bem cultivados abrem portas, geram indicações qualificadas e criam oportunidades que nenhuma campanha publicitária consegue proporcionar.

A reputação, neste contexto, merece atenção especial. Vale lembrar que “reputação é o que contam sobre o profissional quando ele não está na sala”. Ela não se constrói de discursos prontos ou campanhas publicitárias, mas de pequenas ações, gestos cotidianos, decisões difíceis tomadas com ética (Rampersad, 2008). As atitudes, a postura, a coerência entre o que se fala e o que se faz, tudo isto molda a reputação ao longo do tempo. A reputação é um ativo estratégico que transforma a percepção em autoridade reconhecida. Quando bem gerenciada, ela se torna o mais poderoso amplificador da marca pessoal, pois é validada por terceiros e não autoproclamada (Alqhtani *et al.*, 2023).

Pesquisas demonstram que a reputação *online*, manifestada através de avaliações, depoimentos e menções espontâneas, é um dos fatores mais decisivos na escolha de

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

profissionais de saúde (Neville; Waylen, 2022). Pacientes confiam mais em recomendações de outros pacientes do que em qualquer material promocional produzido pelo próprio profissional.

O objetivo central desta fase consiste em transformar a marca pessoal em influência efetiva e oportunidades concretas. O foco não reside em acumular seguidores, mas em construir uma comunidade engajada. Não se trata de estar em todas as redes, mas de ter presença relevante onde o público está. Não se trata de vender a qualquer custo, mas de atrair naturalmente aqueles para quem a proposta de valor é perfeita (montoya; vandehey, 2002). Este é o poder da influência estratégica: ela magnetiza, não persegue.

Profissionais que dominam a construção estratégica de visibilidade e capital relacional experimentam crescimento orgânico, indicações qualificadas e reconhecimento espontâneo, resultados que investimentos massivos em publicidade raramente conseguem replicar (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023). A influência autêntica é construída, não comprada.

3.5. Transformação Digital e a Gestão de Marca Pessoal na Odontologia Contemporânea

A transformação digital revolucionou fundamentalmente a forma como profissionais de saúde constroem e gerenciam suas marcas pessoais. Na odontologia, plataformas digitais deixaram de ser opcionais e tornaram-se elementos centrais da estratégia de posicionamento e visibilidade profissional. Contudo, a presença digital estratégica difere radicalmente da presença digital dispersa: enquanto a primeira alinha-se conscientemente à identidade e propósito do profissional, a segunda caracteriza-se por ações descoordenadas, muitas vezes gerando inconsistências que comprometem a credibilidade (Badar *et al.,* 2025; Simplício, 2024).

Ferramentas como Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube e *websites* profissionais oferecem oportunidades sem precedentes para comunicação direta com públicos segmentados. Entretanto, a efetividade dessas plataformas não reside na quantidade de seguidores ou no volume de postagens, mas na qualidade da conexão estabelecida e na consistência da narrativa comunicada. Estudos recentes demonstram que profissionais com audiências menores, mas altamente engajadas e alinhadas aos seus valores, alcançam resultados superiores em conversão e fidelização comparados àqueles com grande número de seguidores desconectados (Thomson; Jones, 2021; Badar *et al.,* 2025).

A distinção entre métricas relevantes e métricas de vaidade torna-se crítica neste contexto. Taxa de engajamento qualificado, conversões de contato em consultas, Net Promoter Score digital e indicações espontâneas nas redes são indicadores estratégicos que refletem o verdadeiro impacto da marca pessoal. Em contrapartida, número absoluto de seguidores, visualizações ou curtidas, isoladamente, configuram métricas de vaidade que podem mascarar ausência de resultados concretos (Santos *et al.,* 2023).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Desafios éticos emergem nesta nova realidade: a exposição de casos clínicos, mesmo com autorização, exige cuidado extremo para preservar a privacidade e dignidade dos pacientes. A linha entre compartilhamento educativo e exploração comercial é tênue, e profissionais que a ultrapassam comprometem irreversivelmente sua reputação. A autenticidade digital, portanto, não pode ser confundida com performance social fabricada. Pacientes contemporâneos, cada vez mais sofisticados, identificam rapidamente incongruências entre a persona digital construída e a experiência real no consultório, gerando desconfiança que mina qualquer estratégia de marca (Alqhtani *et al.,* 2023; Simplício, 2024).

A transformação digital amplifica tanto virtudes quanto vícios. Uma marca pessoal autêntica, fundamentada em valores sólidos e comunicação consistente, encontra no ambiente digital poderoso acelerador de reconhecimento e impacto. Inversamente, marcas superficiais ou inconsistentes veem suas fragilidades expostas e amplificadas pelo escrutínio público das redes sociais. A estratégia digital efetiva, portanto, não substitui a construção offline de identidade e propósito: ela os projeta e amplifica (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

3.6. Gestão estratégica da marca pessoal na odontologia, expansão e a consolidação do legado

Esta é a etapa em que todos os elementos se integram. Autoconhecimento, posicionamento e visibilidade necessitam se transformar em ação concreta no mercado. Esta é a fase de implementação operacional, na qual a marca pessoal transita da concepção teórica para estratégia aplicada que gera resultados mensuráveis na prática clínica cotidiana (Montoya; Vandehey, 2002).

A literatura sobre gestão estratégica em odontologia documenta um fenômeno recorrente: profissionais que desenvolvem clareza identitária e competência comunicacional, mas enfrentam dificuldade em traduzir esses elementos em crescimento sustentável. Pesquisas revelam que dentistas frequentemente se deparam com a seguinte questão: como fazer a marca refletir a identidade profissional e, simultaneamente, expandir de forma sustentável? Este questionamento sintetiza o desafio central desta etapa: transformar identidade e propósito em resultados concretos mensuráveis (Peters, 1997; Nwabueze *et al.,* 2020).

É aqui que a gestão estratégica da marca pessoal se consolida como o elo entre ser e crescer. É o momento em que o profissional deixa de apenas exercer a odontologia e passa a viver sua marca, expandindo sua presença, fortalecendo seu nome e construindo um legado que permanece mesmo quando as atividades clínicas cessam (Montoya; Vandehey, 2002).

Estudos sobre gestão de consultórios odontológicos demonstram que muitos dentistas constroem marcas pessoais fortes, mas não conseguem traduzi-las em plano de ação estruturado.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Conhecem seus valores, comunicam bem, mas falta a disciplina de transformar estratégia em cronograma, intenção em execução diária (Peters, 1997).

Análises de casos clínicos com grande potencial, mas resultados aquém do esperado revelam que frequentemente o problema não reside em infraestrutura ou dimensionamento de equipe. Estudos demonstram que o primeiro passo não deve ser investir em equipamentos, mas em direcionamento estratégico. Quando equipes são reunidas para responder perguntas fundamentais: "Para onde estamos indo? O que queremos ser daqui a um ano?", as respostas frequentemente revelam dispersão, com cada colaborador tendo percepção diferente sobre os objetivos institucionais. A ausência de alinhamento, propósito comum e norte claro compromete significativamente os resultados (Nwabueze *et al.,* 2020).

A partir dessa constatação, a estruturação de planos de ação, mesmo que simples, mas fundamentados em perguntas essenciais: Onde estamos hoje? Onde queremos chegar em 6 meses, 1 ano, 3 anos? Que tipo de paciente queremos atrair? Como vamos medir se estamos no caminho certo? demonstra impacto significativo. Embora pareça óbvio, a maioria dos consultórios ainda atua de forma reativa, resolvendo problemas imediatos em vez de construir resultados sustentáveis (Nwabueze *et al.,* 2020; Santos *et al.,* 2023).

Esse processo evidencia algo crucial: sem uma equipe que compartilhe da mesma visão e mentalidade, nenhuma estratégia se sustenta. Torna-se necessário reestruturar times, alinhar propósitos e redirecionar rumos institucionais para que o crescimento se concretize efetivamente (Peters, 1997; Rampersad, 2008).

Metodologias específicas auxiliam este processo, transformando visão em passos concretos. Mas o mais importante não são apenas as ferramentas, é a mentalidade de que cada ação deve estar alinhada com o posicionamento da marca. Não se pode ter um plano de marketing agressivo se a marca se posiciona como cuidado humanizado e acolhedor. A incoerência é percebida e mina a confiança (Rampersad, 2008).

Uma das maiores tentações ao analisar a concorrência é copiar estratégias que demonstram sucesso para outros profissionais. A literatura documenta casos recorrentes: dentistas com perfil técnico e formal tentando produzir conteúdos humorísticos porque observaram crescimento de outros profissionais com essa abordagem. O resultado invariavelmente é constrangimento, inconsistência e perda de credibilidade (Alqhtani *et al.,* 2023).

Análise de mercado não é para copiar, é para identificar oportunidades onde o profissional, sendo autêntico, pode brilhar sem competição direta (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Por exemplo, estudos sobre o mercado de Bruxismo revelam que a maioria dos profissionais comunica de forma extremamente técnica e distante. Identificam-se lacunas: pacientes assustados, confusos, buscando profissionais que expliquem com clareza e acolhimento. Essa lacuna representa oportunidade de diferenciação.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A estratégia não é ser o mais técnico (há ortodontistas com décadas de experiência) nem o mais acessível financeiramente (o que desvaloriza o trabalho). O posicionamento estratégico reside em: "profissional que traduz complexidade em linguagem humana e trata pessoas, não apenas sintomas". Este posicionamento único emerge de análise estratégica fundamentada, não de intuição (Alqhtani *et al.,* 2023; Silva; Costa, 2023).

Ferramentas estruturadas auxiliam este processo de *benchmarking* inteligente, mas o essencial é questionar-se: "Onde está a lacuna que a marca pode preencher de forma autêntica?" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Historicamente, muitos profissionais mensuravam sucesso pelo número de pacientes atendidos. Quanto mais agenda cheia, maior a percepção de êxito. Contudo, pesquisas demonstram que quantidade não equivale a qualidade. Consultórios lotados de pacientes desalinhados com os valores profissionais geram exaustão, não realização (Santos *et al.,* 2023).

Quando se passa a medir indicadores estratégicos: taxa de conversão de orçamentos, *ticket* médio, índice de indicações qualificadas (pacientes que chegam solicitando especificamente determinado profissional, não "qualquer dentista"), taxa de fidelização, satisfação da equipe, os resultados transformam-se significativamente. Menos volume, mais alinhamento, melhores resultados, maior satisfação (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

Estudos de caso revelam descobertas significativas: ao mensurar quantos pacientes vinham por indicação espontânea *versus* publicidade paga, clínicas identificaram que pacientes indicados ou provenientes de crescimento orgânico fechavam tratamentos 70% mais rapidamente e apresentavam taxa de satisfação muito superior. Essa descoberta leva à reavaliação estratégica: ao invés de investir mais em anúncios, investe-se em experiência tão marcante que gera embaixadores naturais da marca (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

Não se gerencia o que não se mede. Mas é fundamental medir o certo. Metodologias estruturadas ajudam a definir indicadores de desempenho alinhados com a marca e os objetivos, não com métricas genéricas que todo mundo usa (Neville; Waylen, 2022).

Algo significativo acontece quando se constrói autoridade genuína: oportunidades aparecem naturalmente. Pacientes que aceitam orçamentos sem pechinchar porque confiam na expertise do profissional (Montoya; Vandehey, 2002).

A literatura documenta casos, nos quais pacientes, após tratamentos, solicitam: "Você oferece palestras? Gostaria de levá-lo para apresentar na empresa onde trabalho, pois ajudaria meus colegas." Essa dinâmica evidencia que a autoridade profissional tem valor além do consultório (Nwabueze *et al.,* 2020).

A monetização estratégica não é "vender mais do mesmo". É compreender que a marca pessoal consolidada gera múltiplas possibilidades: precificação *premium* (porque se entrega experiência diferenciada, não apenas procedimento técnico), criação de programas exclusivos de

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

atendimento, desenvolvimento de conteúdos educativos, mentorias para outros profissionais, parcerias com marcas alinhadas aos valores profissionais (Alqhtani *et al.,* 2023).

Pesquisas relatam profissionais que criaram programas de prevenção onde o paciente não apenas faz tratamento, mas recebe acompanhamento personalizado, conteúdo exclusivo sobre autocuidado, acesso prioritário e pagam com satisfação porque o valor percebido transcende o tratamento. Isso só é possível quando há marca pessoal forte (Badar *et al.,* 2025).

Mas atenção: monetização sem autenticidade é exploração. Só funciona quando está genuinamente alinhada com a identidade profissional e com o valor que realmente se entrega (Rampersad, 2008).

Estudos sobre liderança em clínicas odontológicas demonstram que a gestão estratégica da marca pessoal transforma radicalmente as dinâmicas de liderança: evidencia-se que a marca pessoal não é isolada, ela define a cultura da clínica inteira. Cada colaborador é um ponto de contato da marca institucional. Se a recepcionista não comunica os mesmos valores que o profissional titular, há inconsistência. Se auxiliares não entendem o propósito do trabalho, entregam apenas técnica, não experiência (Nwabueze *et al.,* 2020).

Análises de gestão clínica revelam contrastes evidentes: equipes que sabem o que fazer e são tecnicamente competentes, mas desconhecem o porquê. Dominam procedimentos, mas falta propósito e conexão. Pacientes percebem isso, muitos relatam sentir-se "apenas mais um número" e reportam desencontros entre profissionais, o que gera insegurança e até solicitações de reembolso (THOMSON; JONES, 2021).

Pesquisas qualitativas com equipes odontológicas identificam que colaboradores também se sentem desconectados, sem pertencimento, apenas cumprindo tarefas. É como se todos trabalhassem sob o mesmo teto, mas não dentro do mesmo propósito. Para transformar esse cenário, estudos recomendam implementação de reuniões periódicas voltadas não apenas a procedimentos, mas à construção de sentido. Quando se explicita o porquê das formas de atendimento, compartilham-se os valores norteadores e define-se o tipo de experiência que se deseja proporcionar ao paciente, as transformações são nítidas (Peters, 1997; Rampersad, 2008).

A evolução resulta em equipes mais coesas, não por imposição, mas por identificação. Quando as pessoas compreendem o motivo das ações, o trabalho ganha coerência e energia. Isso define cultura organizacional forte: quando todos entendem, incorporam e replicam os valores da marca sem depender de supervisão constante (Peters, 1997; Rampersad, 2008; Nwabueze *et al.,* 2020).

Estudos de caso na área documentam situações críticas: recepcionistas que desfazem em minutos vínculos construídos ao longo de anos. Atendimentos caracterizados por frieza e pressa, transmitindo ao paciente a sensação de que seu tempo não é valorizado. A comunicação contraria completamente o discurso profissional, desprezando cuidado, acolhimento e atenção.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Essas experiências evidenciam que marcas pessoais impecáveis não se sustentam se equipes não as representam coerentemente (Thomson; Jones, 2021; Simplício, 2024).

Em contrapartida, a literatura descreve casos de sucesso nos quais a cultura organizacional está profundamente internalizada. Colaboradores de todos os setores, incluindo a recepção, agem como embaixadores da marca, demonstrando identificação com os valores da clínica e proporcionando um atendimento coeso e personalizado, fatores que elevam a percepção de qualidade independentemente da localização (Simplício, 2024; Nwabueze *et al.,* 2020).

Um princípio fundamental emerge da literatura: marca forte não é rígida: é consistente, mas evolutiva. Estudos longitudinais demonstram que posicionamentos profissionais evoluem ao longo do tempo. Profissionais que inicialmente se posicionavam como "técnicos que entregam resultados" identificam, com o tempo, que seus diferenciais reais residem em como acolhem pacientes ansiosos, como educam sobre saúde integral, como tratam além dos aspectos técnicos. Evoluir a marca não é incoerência, é crescimento consciente (Rampersad, 2008).

Metodologias estruturadas permitem fazer revisões estratégicas periódicas: o que está funcionando? O que mudou no profissional? O que mudou no mercado? O posicionamento ainda ressoa? A comunicação ainda reflete quem se é hoje?

A coragem de ajustar é tão importante quanto a disciplina de ser consistente. Monitorar resultados, ouvir *feedback* (da equipe, dos pacientes, do mercado), ter humildade de reconhecer quando algo não funciona e fazer mudanças estratégicas, isso separa marcas que crescem daquelas que estagnam (Santos *et al.,* 2023).

Quando todos os elementos estão alinhados, identidade clara, posicionamento estratégico, visibilidade consistente, gestão disciplinada, equipe engajada, algo significativo acontece: cria-se um círculo virtuoso autossustentável (Montoya; Vandehey, 2002).

A marca forte atrai pacientes alinhados → que vivenciam experiências positivas → que geram indicações qualificadas → que fortalecem ainda mais a marca → que atrai colaboradores identificados com os valores → que entregam com excelência porque acreditam no propósito → que reforçam a experiência positiva dos pacientes → que geram mais indicações. E o ciclo se retroalimenta. Trabalhar com propósito claro, atender pessoas que valorizam a identidade profissional, ter equipe que compartilha os valores, isso transforma o consultório de "lugar onde se trabalha" para "espaço onde se realiza o propósito". Esta é a diferença entre ter uma profissão e construir um legado (Peters, 1997).

3.7. Marca Pessoal e Fidelização de Pacientes: Evidências Empíricas e Perspectivas Longitudinais

A relação entre marca pessoal forte e fidelização de pacientes constitui um dos fenômenos mais documentados na literatura contemporânea sobre gestão em odontologia.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Estudos longitudinais demonstram que profissionais com marca pessoal bem estabelecida apresentam taxas de retenção de pacientes significativamente superiores àqueles que dependem exclusivamente de estratégias de marketing tradicional. Esta diferença não é marginal: pesquisas apontam que a taxa de retorno de pacientes em consultórios com marca pessoal consolidada pode ser até 3 vezes superior à média do setor (Berry; Bendapudi, 2007; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

O conceito de *Customer Lifetime Value* (CLV) ou Valor Vitalício do Cliente, amplamente utilizado no marketing corporativo, ganha relevância estratégica na odontologia quando aplicado à marca pessoal. O CLV mensura não apenas o valor de uma transação isolada, mas o valor total que um paciente gera ao longo de todo seu relacionamento com o profissional, incluindo tratamentos recorrentes, indicações e recomendações. Estudos demonstram que pacientes fidelizados por marca pessoal forte apresentam CLV entre 5 e 7 vezes superior ao de pacientes atraídos por promoções ou publicidade paga, uma vez que permanecem mais tempo, aceitam mais tratamentos preventivos e indicam espontaneamente o profissional (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

Indicações qualificadas emergem como métrica-chave de marca pessoal forte. Diferentemente de indicações genéricas ("conheço um dentista"), indicações qualificadas caracterizam-se por pacientes que recomendam especificamente determinado profissional, frequentemente acompanhadas de narrativas pessoais sobre a experiência vivenciada. Pesquisas longitudinais revelam que profissionais com alta taxa de indicações qualificadas (acima de 60% de novos pacientes provenientes de indicações) apresentam não apenas maior estabilidade financeira, mas também maior satisfação profissional e menor índice de Burnout, fenômeno explicado pelo fato de atenderem públicos pré-alinhados aos seus valores (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

Análises comparativas entre retorno sobre investimento (ROI) de marketing tradicional *versus* marca pessoal autêntica evidenciam disparidades notáveis. Enquanto campanhas de tráfego pago geram custos recorrentes e dependência contínua de investimento para manutenção de resultados, a marca pessoal consolidada atua como ativo composto: quanto mais forte, maior a atração orgânica e menor a dependência de publicidade paga. Estudos documentam casos de profissionais que reduziram investimento em mídia paga em até 80% após consolidação de marca pessoal, mantendo ou aumentando volume e qualidade de novos pacientes (Alqhtani *et al.,* 2023; Simplício, 2024).

A implementação do *Net Promoter Score* (NPS) em odontologia revela-se ferramenta valiosa para mensuração da força da marca pessoal. O NPS, que mensura a probabilidade de pacientes recomendarem o profissional, apresenta correlação direta com solidez da marca pessoal: profissionais com NPS acima de 70 (considerado excelente) invariavelmente possuem

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

marcas pessoais bem gerenciadas, enquanto aqueles com NPS abaixo de 30 frequentemente carecem de diferenciação clara ou apresentam inconsistências entre promessa e experiência entregue (Neville; Waylen, 2022; Silva; Costa, 2023).

Estudos longitudinais de 5 a 10 anos acompanhando profissionais que investiram estrategicamente em construção de marca pessoal *versus* aqueles que mantiveram foco exclusivo em marketing tradicional demonstram resultados inequívocos: o primeiro grupo apresenta crescimento consistente e sustentável de receita, maior estabilidade durante crises econômicas (menor dependência de fluxo constante de novos pacientes devido à alta retenção), maior capacidade de precificação premium e, fundamentalmente, maior realização profissional reportada. Estes achados corroboram a tese central de que marca pessoal autêntica constitui o ativo estratégico mais valioso para longevidade e sustentabilidade da carreira odontológica (Berry; Seltman, 2008; Montoya; Vandehey, 2002).

Montoya e Vandehey descrevem um fenômeno fascinante: *F.O.N.O. (Fear Of Not Opting*), o medo de não escolher aquela marca específica (Montoya; Vandehey, 2002). Quando isso acontece com uma marca pessoal, atinge-se o ápice: pacientes não procuram "um dentista", eles procuram “aquele profissional específico”.

Estudos documentam casos de profissionais que atendem pacientes que se mudaram para outros países (Suíça, Canadá, Costa Rica, Austrália, Estados Unidos) e ainda os procuram para tratamentos. Quando questionados sobre as razões, as respostas convergem: "Porque eu confio neste profissional. Sua forma de explicar, sua calma, seus valores, eu não quero fazer com qualquer um. Quero fazer com você." Muitos já buscaram outros profissionais, mas não obtiveram êxito nos tratamentos ou simplesmente não se identificaram. Esse reconhecimento transcende a técnica: é reflexo da conexão genuína construída com cada paciente, do cuidado consistente e da coerência entre valores e atendimento (Rampersad, 2008; Nwabueze *et al.,* 2020).

Isso não é sorte. É construção estratégica de marca pessoal ao longo do tempo, com consistência absoluta entre quem se é, o que se comunica e o que se entrega (Rampersad, 2008). Equipamentos de ponta podem ser comprados por qualquer um. Técnica impecável pode ser aprendida. Mas a combinação única de valores, propósito, personalidade e forma de cuidar de cada profissional, isso ninguém replica (Nwabueze *et al.,* 2020).

No fim, esta gestão estratégica transcende resultados financeiros, embora eles certamente venham. O verdadeiro impacto está em construir algo que tenha significado, que transforme vidas, que deixe marcas positivas nas pessoas que cruzamos caminho profissional (Peters, 1997).

A literatura relata depoimentos de pacientes anos após tratamentos: "Nunca esqueci como fui acolhido quando estava fragilizado com meu sorriso. Você não só consertou meus dentes, você me devolveu a coragem de sorrir." Este é o legado que marca pessoal forte constrói.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Não é sobre quantos pacientes foram atendidos, mas sobre quantas vidas foram genuinamente tocadas (Nwabueze *et al*., 2020).

A marca pessoal bem construída se torna o maior ativo: mais valioso que qualquer equipamento, mais duradouro que qualquer certificação, mais poderoso que qualquer campanha publicitária. Porque ela é a manifestação autêntica de quem o profissional é, do valor que entrega e do impacto que gera (Montoya; Vandehey, 2002).

E quando se chega neste ponto, onde propósito, lucro e impacto caminham juntos, não se está apenas "tendo sucesso profissional". Está-se vivendo com realização genuína, construindo comunidade ao redor, criando cultura positiva na equipe e deixando legado que transcende o consultório (Rampersad, 2008).

Esta é a promessa da gestão estratégica de marca pessoal na odontologia: transformar competência técnica em autoridade reconhecida, serviço odontológico em experiência memorável, e carreira profissional em jornada de propósito e realização. O caminho exige disciplina, consistência e orientação estratégica, mas os resultados, tanto tangíveis quanto intangíveis, justificam cada passo desta jornada (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

4. MÉTODO

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica quantitativa, visando avaliar a compreensão abrangente do nível de conhecimento e aplicação da Gestão Estratégica da “Marca Pessoal” na Odontologia e demonstrar como essa estratégia pode contribuir para o sucesso profissional dos dentistas, com foco na percepção que eles tenham sobre sua importância e aplicação.

4.1. Tipo de Pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como exploratória-descritiva de natureza aplicada, utilizando método *survey* transversal (Creswell, J. W.; Creswell, 2021). O delineamento transversal justifica-se pela captura de um momento específico da percepção e práticas dos profissionais em relação à gestão de marca pessoal, sem acompanhamento longitudinal.

A pesquisa foi conduzida por meio de um formulário estruturado, estrategicamente distribuído a dentistas de diversas regiões geográficas e com variados perfis profissionais. O objetivo central foi coletar dados robustos e representativos sobre o nível de consciência e as práticas efetivas relacionadas ao "*Personal Branding*" (Gestão de Marca Pessoal) no setor odontológico.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

4.2. Instrumento de coleta de dados

O instrumento de pesquisa consistiu em questionário estruturado desenvolvido especificamente para este estudo, construído com base na revisão de literatura sobre *Personal Branding* (Peters, 1997; Rampersad, 2008; Montoya; Vandehey, 2002) e gestão de marca no contexto de serviços de saúde (Berry; Bendapudi, 2007; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). O questionário passou por validação de conteúdo com três especialistas em marketing e gestão odontológica, resultando em ajustes semânticos e estruturais para garantir clareza e abrangência.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário *on-line* hospedado na plataforma *Google Forms*, utilizando protocolo que garante o anonimato dos respondentes e a segurança das informações conforme diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - Lei nº 13.709/2018). O questionário foi cuidadosamente estruturado, combinando questões fechadas (escalas Likert de 5 pontos, múltipla escolha) e abertas, a fim de coletar dados quantitativos e qualitativos que permitam uma análise abrangente. O instrumento totalizou 32 questões distribuídas em 4 seções temáticas, com tempo médio de resposta de 12-15 minutos. A estrutura do formulário foi planejada nestas seções temáticas, visando garantir uma coleta de dados organizada e aprofundada.

4.2.1. Perfil do Participante

Esta seção teve como objetivo traçar um panorama detalhado dos respondentes, coletando informações demográficas e profissionais consideradas cruciais para a análise. Incluem-se:

- Tempo de atuação na odontologia, medido em anos, para avaliar a experiência profissional dos participantes (categorizado em: <5 anos, 5-10 anos, 11-20 anos, >20 anos).
- Coleta de dados sobre a área de atuação (ortodontia, endodontia, odontopediatria etc.) para identificar possíveis nuances nas práticas de marca pessoal.
- Identificação do tipo de prática (consultório próprio, clínica de terceiros, franquia odontológica) para analisar o impacto na marca pessoal.
- Coleta de dados sobre a cidade e o estado de atuação, segmentando a análise por região (agrupados por macrorregiões: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, Sul).

4.2.2. Consciência sobre a gestão estratégica de marca pessoal na odontologia

Nesta seção, o foco foi avaliar o nível de conhecimento e a percepção dos dentistas em relação à importância da Gestão Estratégica de Marca Pessoal na Odontologia. A avaliação foi realizada por meio de:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

- Utilização de escalas *Likert* (1=Discordo Totalmente; 2=Discordo Parcialmente; 3=Neutro; 4=Concordo Parcialmente; 5=Concordo Totalmente) para medir o grau de concordância com afirmações como "A gestão estratégica da sua marca pessoal pode impactar o crescimento do seu consultório/negócio odontológico".
- Solicitação de descrições sobre a gestão estratégica da marca pessoal, permitindo aos participantes expressarem suas próprias definições e percepções (questão aberta, análise qualitativa por categorização temática).
- Identificação dos fatores considerados mais relevantes para se destacar na odontologia (questão de múltipla escolha com até 3 opções).

O objetivo foi quantificar e qualificar o entendimento dos dentistas sobre este tema que, embora subutilizado no mercado odontológico, tem se mostrado essencial para o sucesso do negócio.

4.2.3. Práticas da gestão estratégica de marca pessoal na odontologia

Esta seção investigou o conhecimento e a aplicação de estratégias concretas de gestão que os dentistas utilizam para construir, promover e gerenciar sua Marca Pessoal. Considerou-se:

- Avaliação de plataformas como *Instagram, Facebook e LinkedIn* para compartilhar conteúdo relevante, interagir com pacientes e construir uma comunidade *on-line* engajada (frequência de uso: nunca, raramente, ocasionalmente, frequentemente, sempre).
- Análise da importância e da aplicação de elementos como: logotipo, cores, website e cartões de visita para transmitir uma imagem coesa e profissional (escala de importância de 1 a 5).
- Investigação do envolvimento em eventos e congressos como oportunidade para *networking,* visibilidade e atualização profissional (frequência anual: nenhum, 1-2, 3-5, >5 eventos).
- Avaliação da criação e da disseminação de conteúdo relevante e informativo (artigos, vídeos, posts em redes sociais) como forma de demonstrar expertise e construir autoridade (frequência de produção de conteúdo).
- Análise de como os dentistas se comunicam com seus pacientes, incluindo o atendimento personalizado, a coleta de *feedback* e a construção de relacionamentos duradouros.
- Investigação das estratégias utilizadas para manter um relacionamento próximo com os pacientes, incentivando a fidelidade e a indicação de novos clientes.
- Análise das ações realizadas para estimular a indicação de pacientes e construir uma rede de contatos profissionais.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Além disso, esta seção investigou os possíveis empecilhos enfrentados na implementação de estratégias de *Personal Branding* (questão de múltipla escolha: falta de tempo, falta de conhecimento, falta de recursos financeiros, desconhecimento da importância, outros), bem como o interesse em receber treinamento sobre Gestão Estratégica de Marcas Pessoais para Dentistas (escala de interesse de 1 a 5), incluindo temas como:

- Posicionamento no mercado odontológico
- Estratégias de marketing digital para dentistas
- Construção de autoridade e reputação profissional
- Gestão da imagem e comunicação com pacientes
- Meios de atrair pacientes ideais

4.2.4. Percepção sobre o futuro da odontologia

Esta seção explorou a visão dos dentistas sobre as mudanças e os desafios do mercado odontológico, incluindo o aumento da competitividade e a crescente dificuldade em se destacar na profissão. O objetivo foi compreender como os profissionais percebem o futuro da odontologia e quais estratégias consideram mais relevantes para o sucesso a longo prazo (questões em escala *Likert* e questão aberta sobre expectativas futuras).

4.3. População e amostra

A população-alvo da pesquisa constituiu-se de dentistas atuantes no Brasil, independentemente de especialidade, tempo de formação ou região geográfica. Segundo dados do Conselho Federal de Odontologia (CFO, 2024), o Brasil possui aproximadamente 400.000 cirurgiões-dentistas registrados, configurando a maior população de dentistas do mundo em termos absolutos.

A amostra foi definida por conveniência e acessibilidade (amostragem não probabilística), totalizando 111 participantes que responderam voluntariamente ao questionário durante o período de coleta (março a maio de 2025). Embora a amostragem não probabilística limite a generalização estatística dos resultados para toda a população de dentistas brasileiros, este tipo de amostragem é amplamente utilizado em pesquisas exploratórias e descritivas na área de gestão e marketing, especialmente quando o objetivo é compreender percepções e práticas emergentes (Malhotra; Birks, 2007).

4.4. Critérios de seleção e exclusão

Critérios de Inclusão:

- Cirurgiões-dentistas com registro ativo no Conselho Regional de Odontologia (CRO)

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

- Atuação profissional no território brasileiro
- Consentimento livre e esclarecido para participação na pesquisa

Critérios de Exclusão:

- Acadêmicos de odontologia (ainda não graduados)
- Profissionais inativos ou aposentados
- Questionários preenchidos de forma incompleta (com menos de 70% das questões respondidas)

A amostra foi composta por dentistas de diferentes regiões do país, buscando garantir a representatividade geográfica da população. Os participantes foram recrutados por meio de convites *on-line*, utilizando redes sociais profissionais (LinkedIn, Instagram), listas de *e-mail* de associações odontológicas, grupos de WhatsApp de especialidades odontológicas e divulgação em congressos e eventos da área. O link do questionário permaneceu ativo por 8 semanas, com dois lembretes enviados durante o período de coleta para aumentar a taxa de resposta.

4.5. Procedimentos éticos

A pesquisa foi conduzida em conformidade com os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde (CNS) e pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, a voluntariedade da participação e o caráter anônimo e confidencial das respostas. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) foi apresentado na primeira página do questionário, sendo a continuação do preenchimento interpretada como consentimento para participação.

4.6. Análise dos dados

Os dados coletados foram organizados, codificados e analisados utilizando métodos estatísticos descritivos e inferenciais, com auxílio *do software Microsoft Excel* 2021 e SPSS versão 26.0.

Análise Quantitativa:

- Estatística descritiva: cálculo de frequências absolutas e relativas, médias, medianas, desvios-padrão e intervalos de confiança para caracterização da amostra e descrição das variáveis estudadas.
- Testes de associação: aplicação do teste Qui-quadrado (χ^2) para avaliar associações entre variáveis categóricas. Especificamente, foram realizados testes para:
    - Tempo de atuação × Conhecimento sobre *Personal Branding.*
    - Modelo de atuação × Implementação de ações estratégicas.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

- Coeficiente de correlação de *Spearman* para avaliar correlações entre variáveis ordinais. Especificamente, foi calculada a correlação entre:
    - Nível de consciência sobre impacto da marca pessoal × Implementação de ações concretas.
- Teste Binomial: aplicado para avaliar o consenso sobre competitividade do mercado odontológico, verificando se a proporção observada difere significativamente de uma distribuição aleatória.
- Nível de significância adotado: $p < 0,05$ para todos os testes estatísticos.

Análise Qualitativa:

As questões abertas foram submetidas à análise de conteúdo temática (BARDIN, 2016), seguindo as etapas de: (1) pré-análise e leitura flutuante; (2) codificação e categorização das respostas; (3) inferência e interpretação dos dados. Especificamente:

- As respostas sobre "definição de marca pessoal" (Questão 2.2) foram categorizadas segundo níveis de compreensão: estratégica profunda, operacional intermediária, superficial/confusa.
- As barreiras para implementação (Questão 3.3) foram codificadas em quatro categorias principais emergentes da análise: (a) ausência de conhecimento/metodologia; (b) limitação temporal; (c) restrições financeiras; (d) insegurança/resistência à exposição.
- As dificuldades para se destacar (Questão 4.2) foram agrupadas tematicamente em: marketing/divulgação, posicionamento/diferenciação, gestão operacional, atração/fidelização de pacientes.

As categorias emergentes foram quantificadas em termos de frequência de menção e posteriormente trianguladas com os dados quantitativos para enriquecer a interpretação dos resultados. A triangulação consistiu em:

- Confrontar dados quantitativos (ex: 38,7% implementaram ações) com análises qualitativas (identificação das barreiras específicas mencionadas pelos 61,3% que não implementaram).
- Relacionar correlações estatísticas (ex: consciência × implementação) com narrativas qualitativas que explicam os mecanismos causais dessa relação.
- Integrar padrões descritivos com literatura teórica para fundamentar interpretações.

Os resultados são apresentados na seção seguinte por meio de tabelas, gráficos e descrições textuais, permitindo visualização clara dos achados e facilitando a compreensão das tendências identificadas.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

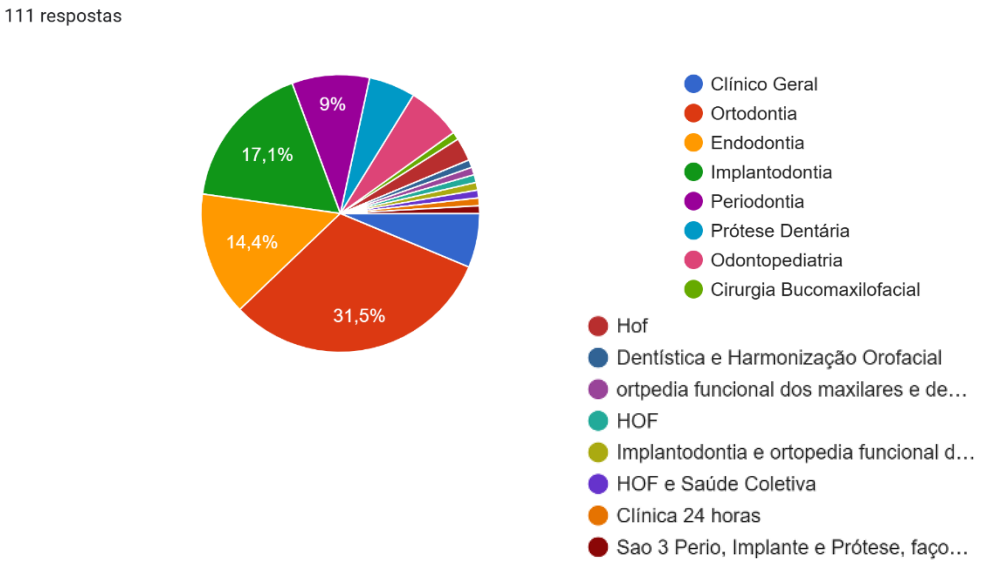
5.1. Perfil dos respondentes (questões 1.1, 1.2, 1.3, 1.4)

Esta seção tem como objetivo fornecer um panorama detalhado das características dos dentistas que participaram da pesquisa, incluindo sua especialidade, localização geográfica, tempo de atuação e modelo de atuação. Compreender o perfil dos respondentes é fundamental para contextualizar e interpretar os resultados subsequentes, permitindo identificar padrões e tendências relevantes para a aplicação da marca pessoal na odontologia.

Especialidade odontológica (Questão 1.1)

A distribuição dos respondentes por especialidade revela um panorama diversificado da odontologia brasileira:

Gráfico 1. Perfil do Respondente (1.1). Qual é a sua especialidade odontológica?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

- Ortodontia: com 31,5% da amostra (35 respondentes), representa a especialidade mais presente, refletindo tanto sua popularidade quanto a crescente demanda por tratamentos ortodônticos e alinhadores invisíveis como Invisalign.
- Implantodontia e Endodontia: ambas as especialidades representam 14,4% da amostra (19 e 16 respondentes, respectivamente), áreas de alta especialização técnica.
- Outras especialidades: demais especialidades, como Clínica Geral (6,3%), Periodontia (9%), Prótese Dentária (5,4%), Odontopediatria (6,3%) e Cirurgia

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

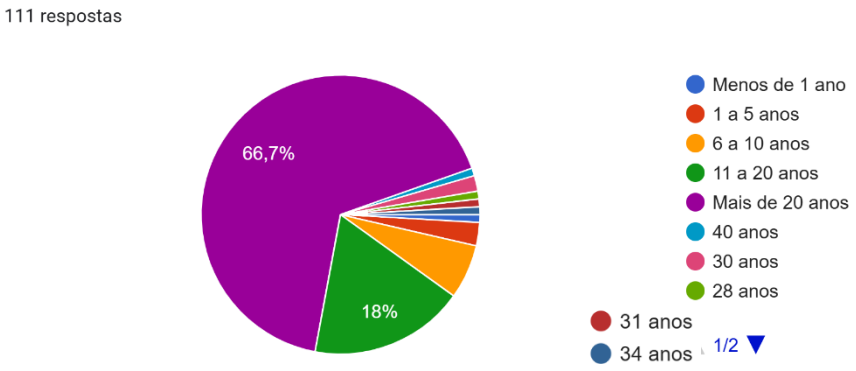
Bucomaxilofacial (0,9%), complementam o perfil da amostra, demonstrando a variedade de áreas de atuação dentro da odontologia.

Localização geográfica (Questão 1.2)

- Concentração em São Paulo: a grande maioria dos respondentes exerce a odontologia em cidades do estado de São Paulo, refletindo a concentração de profissionais e clínicas odontológicas nessa região. São Paulo é um dos maiores centros urbanos do Brasil e possui uma demanda significativa por serviços odontológicos.
- Diversidade regional: apesar da concentração em São Paulo, a amostra também inclui dentistas de outras regiões do Brasil, como Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Paraná, Tocantins, Distrito Federal, Mato Grosso, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Pará. Essa diversidade regional permite analisar se a percepção e a aplicação da marca pessoal variam conforme a localização geográfica.

Tempo de atuação (Questão 1.3)

Gráfico 2: Perfil do Respondente (1.3). Há quanto tempo atua na Odontologia?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

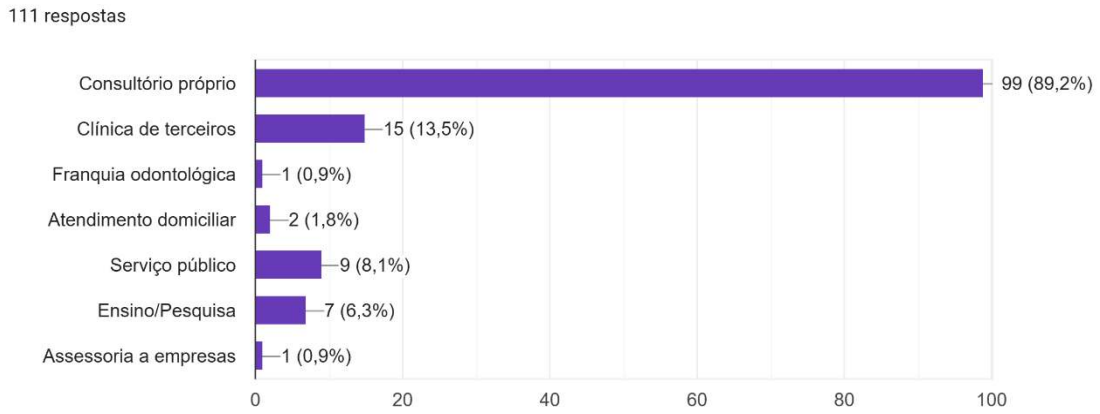
- Experiência consolidada: a maioria dos respondentes atua na odontologia há mais de 20 anos (66,7%), indicando uma amostra experiente e consolidada no mercado. Este dado é particularmente revelador: profissionais com décadas de experiência reconhecem a necessidade de diferenciação estratégica mesmo após construir carreiras sólidas.
- Jovens profissionais: uma pequena parcela da amostra atua na odontologia há menos de 5 anos (3,6%), representando os jovens profissionais que estão iniciando suas carreiras e buscando se destacar no mercado competitivo.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Modelo de atuação (Questão 1.4)

Tabela 1 (1.4). Como você classifica seu modelo de atuação?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

- Consultório próprio: a grande maioria dos participantes possui consultório próprio (89,2%), demonstrando um perfil empreendedor e com autonomia na gestão de suas práticas. Isso traz implicações diretas para a marca pessoal: quem tem consultório próprio tem controle total sobre a experiência do paciente, a identidade visual, a cultura da clínica e todos os pontos de contato da marca.
- Outros modelos: outros modelos de atuação incluem clínica de terceiros (13,5%), franquia odontológica (0,9%), atendimento domiciliar (1,8%), serviço público (8,1%) e ensino/pesquisa (6,3%). Essa variedade de modelos de atuação permite analisar se a percepção e aplicação do *Personal Branding* variam conforme o modelo de atuação.

Análise aprofundada do perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes revela características que influenciam a forma como a marca pessoal é percebida e aplicada na odontologia. Destacam-se:

- Influência da especialidade: as especialidades mais representativas (Ortodontia, Implantodontia e Endodontia) apresentam diferentes abordagens em relação à marca pessoal. Ortodontistas, por exemplo, tendem a trabalhar com tratamentos de longo prazo, o que naturalmente cria oportunidades para construção de relacionamento profundo e fidelização. Já implantodontistas frequentemente lidam com pacientes em momentos de decisão única e de alto investimento, onde confiança e autoridade percebida são determinantes. Cada especialidade tem seus próprios desafios e oportunidades de marca pessoal.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

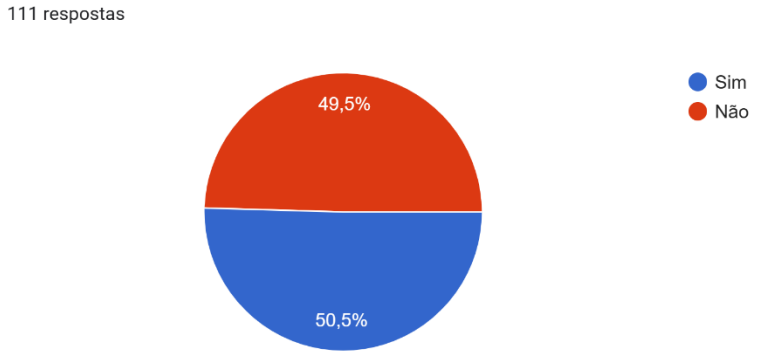
- Impacto da localização geográfica: A concentração em São Paulo não é coincidência: trata-se de um dos mercados mais competitivos do país, onde diferenciação deixou de ser opcional. Profissionais em grandes centros urbanos enfrentam concorrência acirrada e pacientes cada vez mais exigentes, tornando a marca pessoal estratégica não um luxo, mas uma necessidade de sobrevivência (Silva; Costa, 2023).
- Relevância da experiência profissional: Profissionais com mais de 20 anos de experiência têm a vantagem da expertise consolidada, mas podem enfrentar resistência em adaptar-se a novas estratégias de comunicação e marketing digital. Por outro lado, jovens profissionais são nativos digitais, mas ainda estão construindo credibilidade. Ambos os grupos se beneficiam da gestão estratégica de marca pessoal, mas por razões diferentes (Nwabueze *et al.,* 2020).
- Relação com o modelo de atuação: dentistas que atuam em consultório próprio têm maior controle sobre a imagem da clínica e a experiência do paciente, o que pode facilitar a construção de uma marca pessoal forte e coerente. No entanto, dentistas que atuam em outros modelos, como clínicas de terceiros ou serviço público, também podem se beneficiar da marca pessoal, buscando se destacar dentro de suas áreas de atuação.

5.2. Conhecimento sobre *Personal Branding* para dentistas (questões 2.1, 2.2 E 2.3)

Esta seção tem como objetivo analisar o nível de conhecimento dos dentistas sobre gestão estratégica de marca pessoal, como eles descrevem essa gestão e qual o impacto percebido no crescimento de seus consultórios.

Conhecimento sobre Gestão da “Marca Pessoal” (Questão 2.1)

Gráfico 3. Conhecimento sobre gestão estratégica de marca pessoal para dentistas (2.1). Você já ouviu falar sobre “Marca Pessoal”?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O resultado apresentou distribuição praticamente equitativa: 49,5% já ouviram falar sobre marca pessoal, enquanto 50,5% desconheciam o conceito. Esta distribuição evidencia questão relevante. Significa que metade dos profissionais participantes desconhece um dos ativos mais valiosos de sua carreira: a própria marca. A literatura sobre gestão de marca pessoal aponta que profissionais que não gerenciam intencionalmente suas marcas estão, essencialmente, deixando que outros definam sua reputação e posicionamento de mercado (Peters, 1997; Rampersad, 2008). Por outro lado, a parcela que conhece o conceito nem sempre sabe aplicá-lo estrategicamente, como evidenciam as análises subsequentes.

Descrição da gestão estratégica da marca pessoal (Questão 2.2)

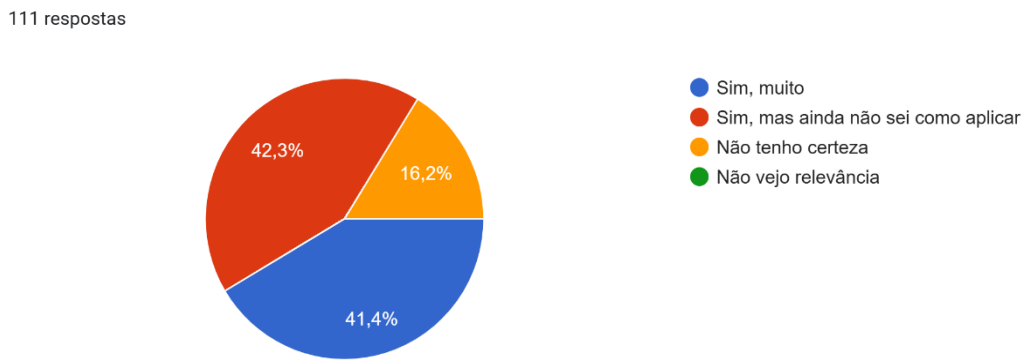
Dentre os 56 respondentes que afirmaram conhecer o conceito, as descrições variaram amplamente, revelando diferentes níveis de compreensão. Algumas respostas demonstraram entendimento profundo: "gerenciamento profissional da imagem", "gestão da percepção baseada em crenças e valores", "posicionamento para atrair clientes alinhados com propósito".

Outras foram mais superficiais: "ter um logotipo bonito", "estar nas redes sociais", "marketing digital". Alguns respondentes admitiram honestamente: "já ouvi falar, mas não sei definir" ou "tenho dúvidas sobre o assunto".

Esta dispersão na compreensão não surpreende à luz da literatura. O termo "marca pessoal" entrou no vocabulário popular, mas seu significado estratégico e profundo ainda não é amplamente compreendido. Observa-se confusão entre ter presença digital e ter marca pessoal estratégica, conceitos relacionados, mas não idênticos (Rampersad, 2008; Peters, 1997)

Impacto percebido no crescimento do consultório (Questão 2.3)

Gráfico 4. Você acredita que gestão estratégica da sua marca pessoal pode impactar o crescimento do seu consultório/negócio odontológico?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A maioria dos respondentes acredita que a gestão estratégica da marca pessoal pode impactar o crescimento de seus consultórios:

- 41,4% responderam: "Sim, muito" — reconhecem claramente o potencial transformador
- 42,3% responderam: "Sim, mas ainda não sei como aplicar" — a resposta mais reveladora
- 16,2% não têm certeza sobre o impacto — ainda céticos ou sem informação suficiente
- 0% acredita que não há relevância — unanimidade sobre a importância, mesmo com dúvidas sobre execução.

O dado mais revelador é que 42,3% acreditam no impacto, mas não sabem como aplicar. Esta resposta sintetiza o momento atual da odontologia brasileira: há consciência do valor da marca pessoal, há desejo genuíno de implementar, mas falta o conhecimento prático, a metodologia estruturada e a orientação estratégica. Estudos sobre gestão de carreira profissional demonstram que a lacuna entre consciência e execução constitui um dos principais obstáculos ao desenvolvimento estratégico (Nwabueze *et al.,* 2020).

Estabelece-se paralelo com o reconhecimento da importância do exercício físico para a saúde, sem clareza sobre estratégias iniciais de implementação, metodologias de treino ou métricas de progresso. A intenção existe e é forte, mas a execução é limitada por falta de método estruturado. Somando os que acreditam "muito" (41,4%) com os que acreditam "mas não sabem aplicar" (42,3%), chegamos a 83,7% de reconhecimento do valor, um número expressivo que valida a relevância deste estudo (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

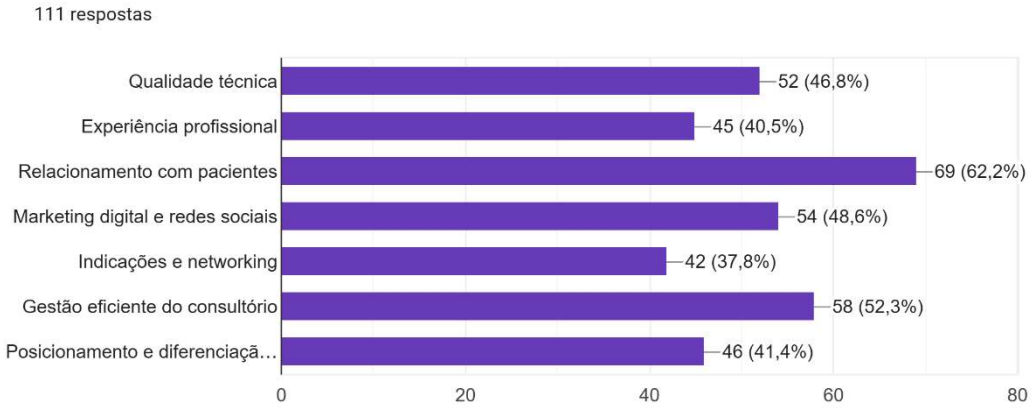
Esses dados indicam que, mesmo entre aqueles que não conhecem o conceito em profundidade, há uma percepção intuitiva de que a marca pessoal pode ser benéfica para o sucesso profissional na odontologia. Os dentistas identificam na prática diária que elementos além da competência técnica são necessários para diferenciação no mercado, mesmo sem nomear isso formalmente como "gestão estratégica de marca pessoal" (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Fatores a serem destacados na odontologia

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Tabela 2 (Questão 2.4). Em sua percepção, quais fatores são mais importantes para se destacar na odontologia atualmente? (marque até 3 opções)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Quando perguntados sobre quais fatores são mais importantes para se destacar na odontologia, os respondentes priorizaram:

1. Qualidade técnica do trabalho (ainda vista como primordial);
2. Relacionamento com pacientes (reconhecimento crescente da importância);
3. Reputação e indicações (prova social como diferencial);
4. Presença digital e *marketing* (consciência da necessidade);
5. Especialização e atualização (busca constante por conhecimento);

O aspecto mais significativo destes resultados reside no fato de que os fatores mais votados: relacionamento, reputação, presença digital, constituem, na literatura sobre *Personal Branding*, componentes centrais da marca pessoal estratégica (Montoya; Vandehey, 2002). Os profissionais reconhecem intuitivamente os elementos que diferenciam no mercado, mesmo sem conceptualizá-los explicitamente como gestão de marca pessoal.

Análise crítica dos resultados

A lacuna conhecimento-aplicação: Evidencia-se um abismo entre reconhecer a importância da marca pessoal (83,7% acreditam no impacto) e efetivamente implementá-la. Esta lacuna não decorre de falta de motivação, mas de ausência de conhecimento estruturado sobre o tema. A literatura aponta que as faculdades de odontologia formam excelentes técnicos, mas não preparam empreendedores de suas próprias marcas (Nwabueze *et al.,* 2020).

A percepção fragmentada: Observa-se que muitos profissionais enxergam componentes isolados (ter logo, estar no Instagram, ter site) sem compreender a estratégia integrada que

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

conecta identidade, posicionamento, comunicação e entrega de valor. É análogo a possuir peças de um quebra-cabeça sem visualizar a imagem completa.

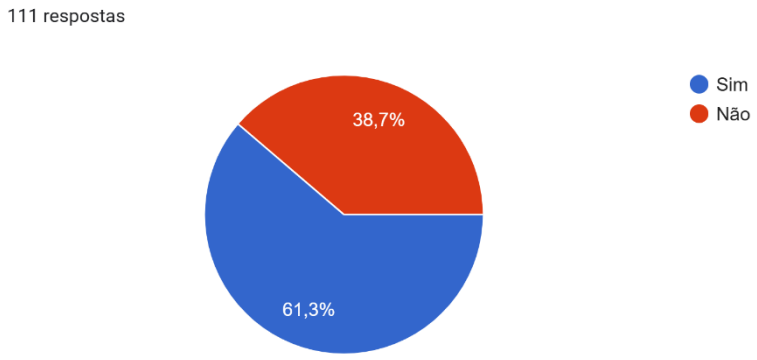
O viés da técnica: Ainda prevalece a crença de que "excelência técnica, por si só, atrai pacientes". Esta premissa era válida há duas décadas. Atualmente, em um mercado com 40.000 novos dentistas formados por ano, excelência técnica constitui apenas o pré-requisito mínimo, não o diferencial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

5.3. Aplicação da gestão estratégica de *Personal Branding* na odontologia (QUESTÕES 3.1, 3.2, 3.3 E 3.4)

Esta seção analisa como os dentistas têm aplicado a gestão estratégica de *Personal Branding* em suas práticas, quais ações estratégicas já foram implementadas, os principais impedimentos e os temas de maior interesse.

Implementação de ações estratégicas (Questão 3.1)

Gráfico 5. Aplicação da gestão estratégica de marca pessoal para dentistas (Questão 3.1). Você já realizou alguma ação estratégica para fortalecer sua marca pessoal como dentista?



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

38,7% já realizaram alguma ação estratégica para fortalecer sua marca pessoal, enquanto 61,3% ainda não implementaram nenhuma estratégia. Este resultado corrobora os achados anteriores: há consciência e intenção, mas a maioria ainda não converteu percepção em ação.

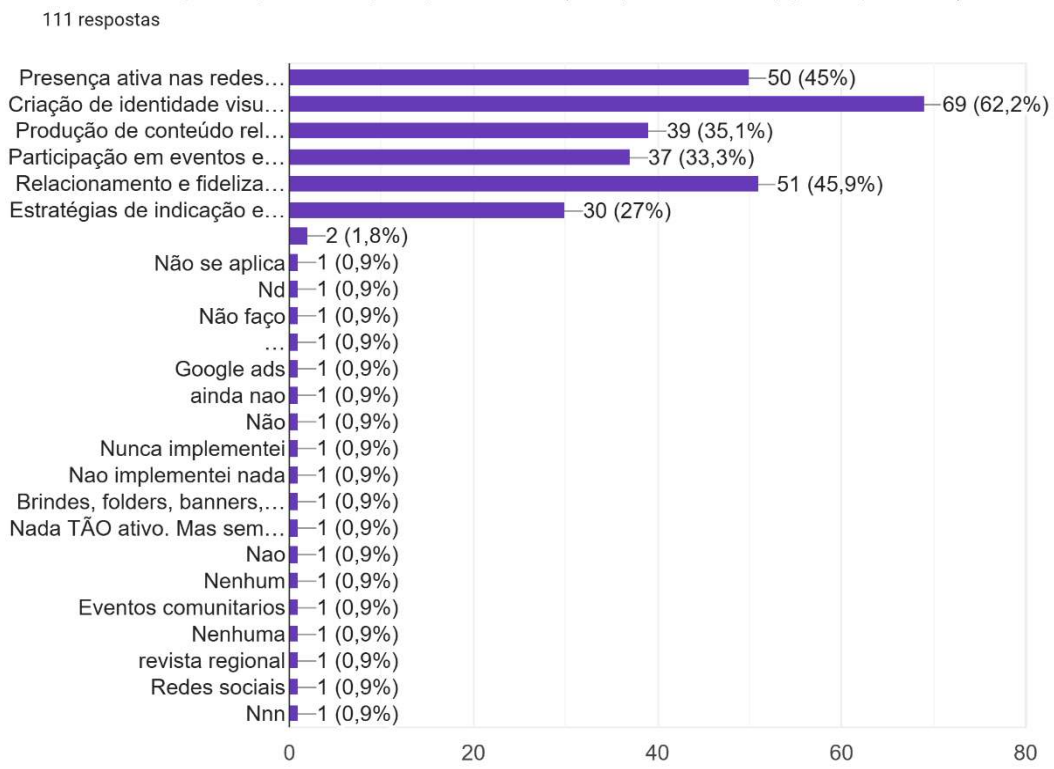
As questões subsequentes revelam as barreiras que explicam esta lacuna.

Ações estratégicas implementadas (Questão 3.2)

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Tabela 3 (Questão 3.2). Se sim, quais ações você já implementou?



Entre os que já implementaram ações, as mais citadas foram:

- Criação de identidade visual profissional (62,2%): logotipo, cores, site, cartões.
- Presença ativa nas redes sociais (45%): Instagram, LinkedIn, YouTube.
- Relacionamento e fidelização de pacientes (45,9%).
- Produção de conteúdo relevante (35,1%).
- Participação em eventos e palestras (33,3%).
- Estratégias de indicação e *networking* (27%).

O padrão identificado é revelador: profissionais priorizam aspectos mais visíveis e tangíveis, como identidade visual, redes sociais e presença digital. Contudo, a literatura sobre *Personal Branding* estabelece que marca pessoal forte se constrói de dentro para fora, não de fora para dentro (Rampersad, 2008; Peters, 1997).

Estudos sobre gestão de marca em serviços de saúde documentam casos recorrentes: profissionais investindo recursos significativos em *websites* elaborados e presença digital esteticamente impecável, mas sem clareza de posicionamento, sem propósito definido, sem estratégia de comunicação consistente.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

O resultado invariavelmente é presença digital visualmente atraente, mas estrategicamente ineficaz, que não gera conexão genuína nem resultados sustentáveis (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

A sequência estratégica recomendada pela literatura é: autoconhecimento → posicionamento → comunicação → visibilidade → impacto. Observa-se que muitos profissionais estão iniciando diretamente pela visibilidade, sem estabelecer alicerces sólidos nas etapas anteriores (Montoya; Vandehey, 2002).

Impedimentos para investir em marca pessoal (Questão 3.3)

A análise qualitativa das respostas abertas revelou barreiras multidimensionais que merecem reflexão aprofundada, pois cada uma delas revela não apenas um obstáculo prático, mas também crenças limitantes que impedem o crescimento profissional estratégico.

Falta de conhecimento: a barreira mais citada e aparentemente mais superável

"Não sei por onde começar", "Não entendo de marketing", "Não sei como construir marca pessoal". Estas respostas foram as mais recorrentes, evidenciando lacuna de conhecimento significativa. A literatura sobre desenvolvimento profissional documenta que profissionais de saúde frequentemente vivenciam esta situação: reconhecem a necessidade de posicionamento diferenciado, mas carecem de clareza sobre os passos concretos para transformar intuição em estratégia estruturada (Nwabueze *et al.,* 2020).

É notável que a barreira mais citada seja também potencialmente a mais superável. Diferentemente de limitações orçamentárias ou temporais, a ausência de conhecimento constitui problema de acesso à informação qualificada e metodologia estruturada. Estudos demonstram que quando profissionais compreendem que marca pessoal não é talento inato, mas conjunto de técnicas e processos que podem ser aprendidos, a transformação torna-se viável (Montoya; Vandehey, 2002).

A questão central não é capacidade ou aptidão, mas disposição para aprender e aplicar. A construção de marca pessoal segue princípios claros: autoconhecimento, definição de propósito, posicionamento estratégico, comunicação consistente. Estes elementos podem e devem ser ensinados de forma acessível aos dentistas, preenchendo a lacuna que separa competência técnica de reconhecimento profissional (Peters, 1997).

Fatores financeiros: o equívoco que paralisa profissionais

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

"Não tenho recursos para investir", "Marketing é caro", "Agências cobram muito", "Preciso de orçamento grande para começar". Estas respostas revelam um dos maiores equívocos sobre marca pessoal: a crença de que ela demanda investimento financeiro massivo inicial.

A literatura documenta casos recorrentes: profissionais adiando indefinidamente a construção de suas marcas pessoais porque "ainda não têm recursos para contratar agência" ou "precisam primeiro ter orçamento para anúncios". Simultaneamente, outros profissionais com recursos financeiros similares, mas com clareza estratégica, desenvolvem-se consistentemente investindo primeiro em fundamentos: autoconhecimento, definição de valores, construção de narrativa autêntica, posicionamento claro (Rampersad, 2008).

Estudos sobre empreendedorismo profissional demonstram que a definição de propósito, identificação de diferenciais, compreensão profunda do público-alvo ou construção de comunicação coerente não exigem investimento financeiro significativo. Exigem investimento de reflexão, tempo e disciplina estratégica (Montoya; Vandehey, 2002).

O investimento financeiro em marketing torna-se relevante e efetivo apenas quando há clareza sobre identidade, representação e público-alvo. Sem esta base, mesmo orçamentos generosos geram resultados medíocres devido à ausência de substância para amplificar. A literatura é categórica: marca pessoal forte não se compra, constrói-se (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Falta de tempo: o paradoxo que aprisiona profissionais competentes

"Agenda lotada", "Não sobra tempo para marketing", "Prefiro focar em atender bem", "Mal consigo dar conta dos pacientes". Esta barreira configura-se como a mais irônica e reveladora.

A literatura sobre gestão de consultórios odontológicos documenta um ciclo vicioso: profissionais com agendas completamente ocupadas, atendendo pacientes consecutivamente, sem tempo para investir em marca pessoal. Contudo, análises demonstram que a agenda saturada decorre precisamente da ausência de marca pessoal forte. Profissionais compensam com volume o que falta em posicionamento estratégico (Alqhtani *et al.,* 2023).

Dentistas sem marca pessoal consolidada frequentemente necessitam atender maior número de pacientes, trabalhar mais horas e aceitar qualquer perfil de caso para gerar receita necessária. Encontram-se presos no que a literatura denomina armadilha da produtividade: quanto mais trabalham, menos tempo têm para construir os fundamentos que os permitiriam trabalhar menos e gerar mais valor (Santos *et al.,* 2023).

Profissionais com marca pessoal forte vivenciam realidade oposta: atraem pacientes qualificados que chegam pré-dispostos a confiar, aceitam valores sem negociação (porque reconhecem o valor diferenciado entregue), indicam espontaneamente e retornam com frequência. Estes profissionais trabalham menos horas, mas geram mais valor por hora trabalhada porque seu

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

posicionamento estratégico realiza o trabalho de atração e pré-qualificação (Nwabueze *et al.,* 2020).

A questão não é "ausência de tempo para construir marca pessoal", mas "necessidade de construir marca pessoal para ter tempo". Estudos longitudinais demonstram que quando profissionais investem intencionalmente na construção de suas marcas, suas agendas transformam-se radicalmente: menor volume de pacientes, mas maior alinhamento; menos horas trabalhadas, mas maior satisfação e resultados financeiros superiores. O tempo investido em marca pessoal retorna multiplicado em eficiência, satisfação e sustentabilidade (Peters, 1997; Montoya; Vandehey, 2002).

Insegurança e vergonha**:** a barreira cultural mais profunda

"Não gosto de me expor", "Tenho vergonha de aparecer nas redes", "Não quero parecer vaidoso", "Meu trabalho deveria falar por si", "Marketing pessoal parece ego". Estas respostas revelam a barreira mais complexa e culturalmente enraizada: a confusão entre marca pessoal autêntica e autopromoção superficial.

A literatura sobre psicologia do trabalho identifica esta como a barreira mais desafiadora de superar. Profissionais foram educados para acreditar que "trabalho bom se vende sozinho" e que "quem é bom não precisa se promover". Esta crença, embora culturalmente arraigada, constitui limitação significativa ao crescimento profissional contemporâneo (Rampersad, 2008).

Estudos sobre *Personal Branding* estabelecem distinção fundamental: marca pessoal autêntica não se trata de ego, vaidade ou autopromoção. Trata-se de clareza, transparência e serviço. Quando profissionais comunicam seus valores, propósito e abordagem de forma clara, não estão "se exibindo", estão facilitando que as pessoas certas os encontrem e reconheçam identificação com sua forma de trabalhar. Fundamentalmente, estão servindo melhor (Montoya; Vandehey, 2002).

A resistência à exposição frequentemente máscara receio mais profundo: medo de julgamento, de não ser "suficiente", de revelar vulnerabilidades. Contudo, a autenticidade, que constitui o núcleo da marca pessoal forte, exige justamente coragem de ser quem se é, não quem se imagina que deveria ser. Paradoxalmente, é essa autenticidade vulnerável que cria as conexões mais profundas com pacientes (Nwabueze *et al.,* 2020).

Pesquisas sobre comportamento do consumidor em serviços de saúde revelam que pacientes se conectam mais profundamente não com perfeição projetada, mas com humanidade revelada. Quando profissionais compartilham suas trajetórias, incluindo desafios, aprendizados e transformações vivenciadas, estabelecem vínculos significativamente mais sólidos. A marca pessoal forte não exige perfeição; exige autenticidade (Berry; Bendapudi, 2007).

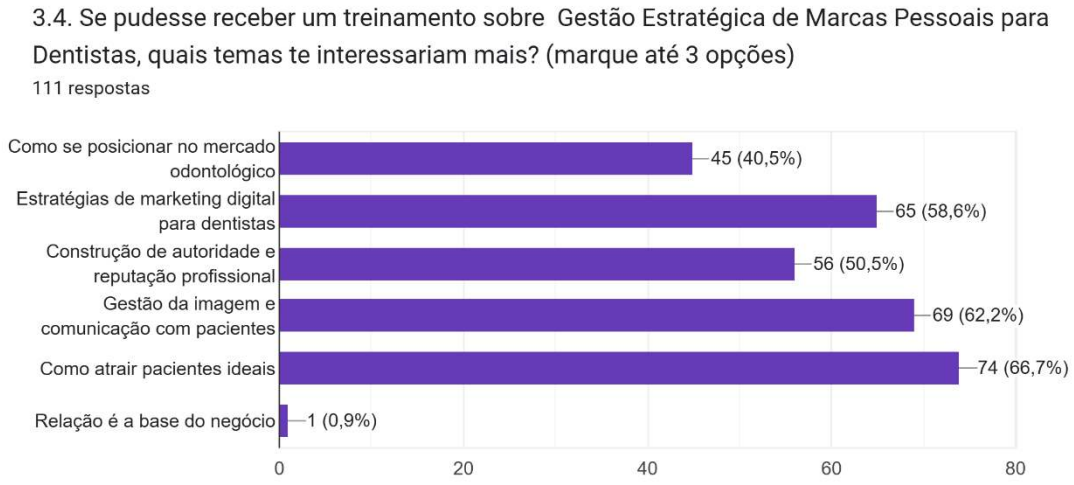
ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Cada uma dessas barreiras, embora real, é superável. A ausência de conhecimento resolve-se com metodologia estruturada. A limitação financeira dissolve-se quando se compreende que marca pessoal inicia com clareza, não com orçamento. A escassez de tempo transforma-se quando se percebe que investir em marca pessoal é precisamente o que gera mais tempo no médio prazo. E a insegurança suaviza-se quando se reconhece que marca pessoal autêntica trata de servir, não de autopromoção (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

O primeiro passo para superar qualquer barreira é reconhecê-la objetivamente. O segundo é questionar se constitui impedimento intransponível ou crença limitante que pode ser ressignificada. E o terceiro é agir, mesmo com imperfeição inicial, porque marca pessoal constrói-se no processo, não na espera pelo momento perfeito (Peters, 1997).

Tabela 4. Temas de interesse em treinamento (Questão 3.4)



Os temas de maior interesse revelam exatamente onde os dentistas identificam suas maiores lacunas:

- Como atrair pacientes ideais (66,7%): A preocupação mais urgente — consultório com baixo fluxo ou com pacientes desalinhados ao perfil desejado
- Gestão da imagem e comunicação com pacientes (62,2%): Reconhecimento de que técnica sozinha não basta
- Estratégias de marketing digital (58,6%): Consciência da necessidade de presença digital estratégica
- Construção de autoridade e reputação (50,5%): Desejo de ser reconhecido como referência
- Como se posicionar no mercado (40,5%): Busca por diferenciação clara

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Estes dados evidenciam que profissionais buscam resultados práticos e mensuráveis. Desejam compreender "como fazer", não apenas "por que fazer". A demanda é por estratégia aplicável, não teoria abstrata. Esta constatação alinha-se com achados da literatura sobre educação profissional continuada, que demonstra que profissionais de saúde respondem melhor a abordagens pragmáticas e orientadas a resultados (Nwabueze *et al.,* 2020).

Análise profunda dos resultados:

Implementação seletiva e superficial: A maioria das ações implementadas concentra-se em aspectos visíveis (identidade visual, redes sociais) mas negligencia fundações estratégicas (autoconhecimento, posicionamento, propósito). A literatura utiliza a metáfora de construir edifício iniciando pelo telhado: pode apresentar aparência atraente, mas não se sustenta estruturalmente (Nwabueze *et al.,* 2020).

Barreiras superáveis: As principais barreiras citadas — conhecimento, tempo, recursos — são todas superáveis com abordagem estruturada. A literatura sugere que a barreira real é psicológica: receio de vulnerabilidade, de posicionamento claro, de potencialmente desagradar alguns para ser extraordinário para outros (Peters, 1997).

Demanda por praticidade: Os temas de interesse evidenciam que profissionais não buscam apenas conceitos teóricos, mas estratégias acionáveis que gerem resultados tangíveis. Esta demanda é legítima e fundamentada. A literatura estabelece que marca pessoal deve ser estratégica e mensurável, não apenas filosófica (Simplício, 2024).

5.4. Percepção sobre o futuro da odontologia (questões 4.1 e 4.2)

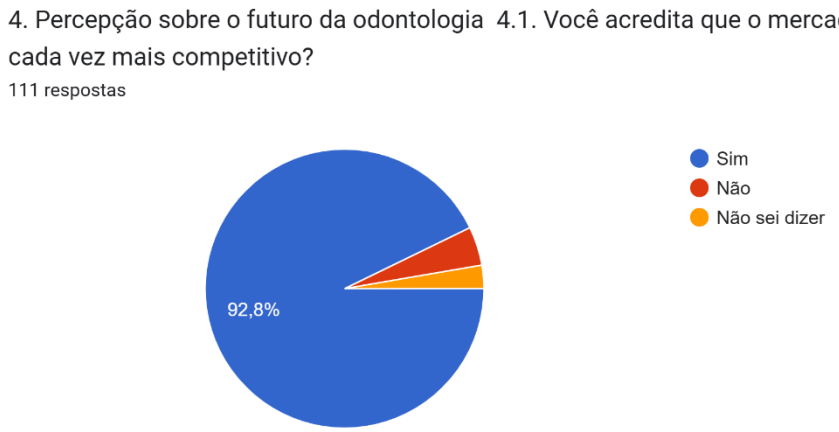
Esta seção analisa a percepção dos dentistas sobre a competitividade do mercado e as principais dificuldades enfrentadas para se destacar na profissão.

,

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Gráfico 6: Competitividade do mercado odontológico (Questão 4.1)



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

92,8% dos respondentes acreditam que o mercado odontológico está cada vez mais competitivo. Apenas 4,5% não têm certeza e 2,7% não acreditam que o mercado esteja mais competitivo.

Estes percentuais são estatisticamente significativos e representam consenso praticamente unânime. Não se trata de percepção subjetiva isolada, mas de realidade objetiva reconhecida pela profissão. Com 40.000 novos dentistas formados anualmente, decisões regulatórias permitindo práticas promocionais, intensificação da concorrência por preços, ascensão do marketing digital e mudanças no comportamento do consumidor, a competitividade não apenas aumentou: transformou-se radicalmente (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

Maiores dificuldades para se destacar (Questão 4.2)

A análise qualitativa das respostas abertas revelou desafios multidimensionais:

Marketing e divulgação

Numerosos respondentes mencionaram dificuldades relacionadas a "fazer marketing eficaz", "divulgar serviços adequadamente", "criar conteúdo atraente", "dominar redes sociais".

A literatura sobre marketing de serviços de saúde aponta que esta dificuldade não é primariamente técnica, mas estratégica. Profissionais frequentemente carecem de clareza sobre identidade, público-alvo e diferenciação única. Sem esta clareza fundamental, qualquer esforço de marketing torna-se disperso e ineficaz (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021).

Posicionamento e diferenciação

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Diversos respondentes mencionaram "dificuldade em posicionar-se como referência", "não identificar o diferencial", "percepção de igualdade em relação aos concorrentes", "não clareza sobre o público ideal".

Este constitui o cerne da questão identificada pela literatura. Em mercado onde profissionais compartilham formações similares, utilizam tecnologias comparáveis e oferecem procedimentos tecnicamente equivalentes, a diferenciação não reside mais no "o quê" (todos executam implantes, ortodontia, clareamento). A diferenciação está no "quem", no "como" e no "por quê", e isso é exatamente o que marca pessoal estratégica constrói (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Montoya; Vandehey, 2002).

Gestão

Alguns respondentes mencionaram dificuldades em "gestão financeira", "gestão de equipe", "gestão do tempo", "equilibrar atendimento com administração".

A literatura estabelece conexão importante: marca pessoal forte facilita gestão operacional. Quando há posicionamento claro, atrai-se pacientes adequados, possibilita-se precificação apropriada, a equipe compreende o direcionamento estratégico. Tudo se torna mais gerenciável. Inversamente, marca pessoal fraca ou inexistente cria disfunções operacionais: agenda desorganizada, pacientes com perfis problemáticos, equipe desmotivada, preços pressionados (Montoya; Vandehey, 2002; Nwabueze *et al.,* 2020).

Atração e fidelização de pacientes

Respondentes mencionaram "dificuldade em atrair novos pacientes", "baixa taxa de retorno", "poucas indicações", "pacientes não valorizam o trabalho".

Este representa o sintoma final de marca pessoal fraca ou inexistente. A literatura sobre marketing relacional demonstra que quando não há conexão genuína baseada em valores e identificação, o relacionamento torna-se transacional: paciente utiliza o serviço, conclui o tratamento, e eventualmente migra para outro profissional por qualquer motivo (preço, localização, conveniência). Não há fidelização porque não há vínculo relacional autêntico (Alqhtani *et al.,* 2023; Berry; Bendapudi, 2007).

Análise integrada

Consciência universal da competitividade: 92,8% reconhecem o mercado competitivo, mas nem todos traduzem esta consciência em ação estratégica. Reconhecer o problema constitui o primeiro passo crítico. Agir estrategicamente é o segundo passo, e é neste segundo movimento que muitos profissionais permanecem paralisados.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

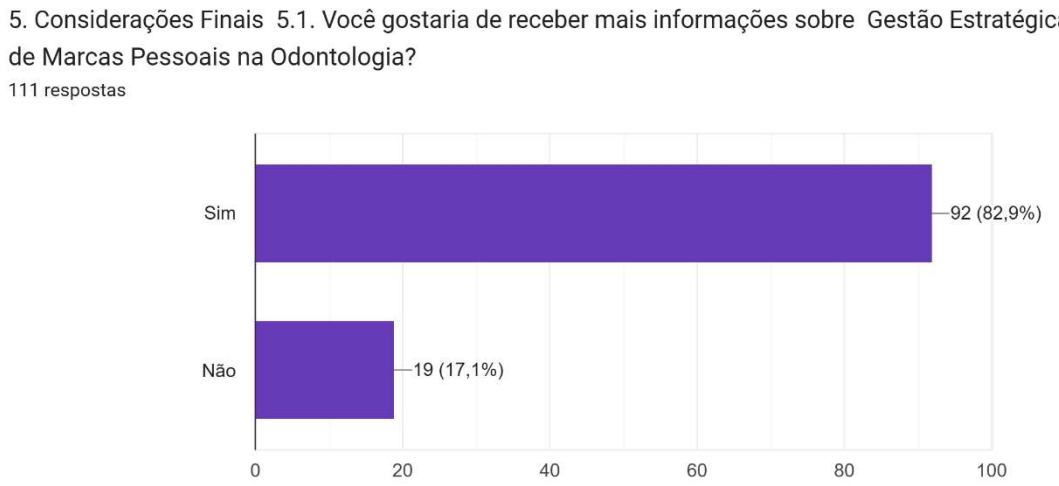
Desafios interconectados: Marketing, posicionamento, gestão e atração de pacientes não constituem desafios isolados: são manifestações do mesmo desafio central: ausência de marca pessoal estratégica clara. A literatura demonstra que quando se resolve o núcleo (marca pessoal), os outros problemas tornam-se mais gerenciáveis ou dissolvem-se naturalmente (Peters, 1997; Montoya; Vandehey, 2002).

Marketing como sintoma percebido: Muitos profissionais identificam marketing como o problema primário. Contudo, a literatura estabelece que marketing é o sintoma. O problema real é ausência de clareza estratégica sobre identidade, propósito e posicionamento. Marketing sem esta clareza fundamental constitui desperdício de recursos (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

A persistência do viés técnico: Ainda há profissionais que acreditam que excelência técnica, isoladamente, é suficiente. Os dados desta pesquisa refutam esta premissa claramente. Em 2025, excelência técnica constitui o mínimo esperado, não o diferencial valorizado no mercado (Nwabueze *et al.,* 2020; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conclusão

Tabela 5. Questão 5.1



A análise da percepção sobre o futuro da odontologia revela que os dentistas estão conscientes da crescente competitividade e enfrentam diversos desafios para se destacar na profissão. O domínio de estratégias de comunicação digital, a gestão eficiente e um foco centrado no paciente emergem como diferenciais cruciais para o sucesso sustentável no mercado odontológico contemporâneo. A literatura sugere que ao investir estrategicamente nesses elementos, profissionais podem construir marcas pessoais fortes e relevantes, garantindo o

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

crescimento e a sustentabilidade de suas práticas em cenário cada vez mais competitivo (Badar *et al.,* 2025; Thomson; Jones, 2021; Simplício, 2024).

5.5. Análises estatísticas inferenciais e correlações

Esta subseção apresenta análises estatísticas aprofundadas que complementam as descrições apresentadas anteriormente, permitindo identificar associações significativas entre variáveis e correlações que fundamentam as interpretações teóricas sobre gestão de marca pessoal na odontologia.

5.5.1. Associação entre Tempo de Atuação e Conhecimento sobre *Personal Branding*

Para investigar se o tempo de experiência profissional influencia o conhecimento sobre gestão de marca pessoal, foi aplicado o teste Qui-quadrado (χ^2) de Pearson.

Tabela 6: Associação entre tempo de atuação e conhecimento sobre *Personal Branding* (N=111)

Tempo de Atuação	Conhece o Conceito	Não Conhece	Total	% que Conhece
Menos de 5 anos	2	2		50,0%
6 a 10 anos	5	4		55,6%
11 a 20 anos	7	6	3	53,8%
Mais de 20 anos	41	44	5	48,2%
Total	55	56	11	49,5%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Teste Qui-quadrado: $\chi^2 = 0{,}314$; gl = 3; p = 0,957 (não significativo)

Não foi identificada associação estatisticamente significativa entre tempo de atuação profissional e conhecimento sobre Personal Branding ($p > 0{,}05$). Este resultado contraria a hipótese inicial de que profissionais mais experientes teriam maior familiaridade com o conceito. A distribuição homogênea sugere que a gestão de marca pessoal, enquanto tema contemporâneo no setor odontológico brasileiro, penetrou de forma relativamente uniforme entre diferentes gerações profissionais, sem que a experiência acumulada configure vantagem informacional neste domínio específico.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Este achado alinha-se com estudos sobre difusão de inovações gerenciais em profissões da saúde, demonstrando que conhecimentos sobre gestão estratégica e marketing profissional não são necessariamente adquiridos com a experiência clínica, mas demandam formação específica frequentemente ausente nos currículos odontológicos tradicionais (Nwabueze *et al.,* 2020; Simplício, 2024).

5.5.2. Associação entre Modelo de Atuação e Implementação de Ações Estratégicas

Considerando que profissionais com consultório próprio possuem maior autonomia sobre decisões estratégicas, investigou-se a associação entre modelo de atuação e implementação efetiva de ações de marca pessoal.

Tabela 7. Implementação de ações estratégicas segundo modelo de atuação (N=111)

Modelo de Atuação	Implementou Ações	Não Implementou	Total	% Implementação
Consultório próprio	41	58	9	41,4%
Outros modelos*	2	10	2	16,7%
Total	43	68	11	38,7%

*Inclui: Clínica de terceiros, Serviço público, Franquia, Ensino/Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Teste Qui-quadrado: $\chi^2 = 2,615$; gl = 1; p = 0,106 (marginalmente não significativo)

Embora a diferença não tenha alcançado significância estatística no nível α = 0,05, observa-se tendência relevante (p = 0,106): profissionais com consultório próprio apresentam taxa de implementação 2,5 vezes superior (41,4%) comparados àqueles em outros modelos (16,7%). Este padrão sugere que autonomia decisória e controle sobre pontos de contato com pacientes facilitam a gestão estratégica de marca pessoal.

A literatura sobre empreendedorismo profissional corrobora estes achados, demonstrando que profissionais autônomos tendem a investir mais em diferenciação estratégica, uma vez que dependem diretamente de sua reputação e posicionamento para sustentabilidade do negócio (Montoya; Vandehey, 2002). Em contrapartida, profissionais vinculados a instituições frequentemente delegam aspectos de marketing e posicionamento à marca institucional, reduzindo incentivos para construção de marca pessoal independente (Berry; Seltman, 2008).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

5.5.3. Correlação entre Consciência sobre Impacto e Implementação Prática

Para avaliar se a crença no impacto da marca pessoal se traduz em ações concretas, analisou-se a relação entre percepção de relevância e implementação efetiva.

Tabela 8. Matriz de correlação: Consciência × Implementação (N=111)

Percepção de Impacto	Implementou Ações	Não Implementou	Total	% Implementação
"Sim, muito" (Score 3)	22	24	46	47,8%
"Sim, mas não sei como" (Score 2)	17	30	47	36,2%
"Não tenho certeza" (Score 1)	4	14	18	22,2%
"Não é relevante" (Score 0)	0	0	0	-
Total	43	68	111	38,7%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Coeficiente de Correlação de Spearman: ρ = 0,241; p = 0,011 (significativo)

Identificou-se correlação positiva estatisticamente significativa ($p < 0,05$) entre nível de consciência sobre o impacto da marca pessoal e implementação efetiva de ações estratégicas. Profissionais com maior convicção sobre a relevância apresentam taxa de implementação superior (47,8%) comparados àqueles com consciência moderada (36,2%) ou incerta (22,2%).

Contudo, a correlação é de magnitude fraca (ρ = 0,241), evidenciando que consciência, embora necessária, não é suficiente para garantir implementação. Este achado corrobora a teoria da lacuna conhecimento-ação *(knowing-doing gap)* amplamente documentada em estudos sobre comportamento organizacional e gestão estratégica (Pfeffer; Sutton, 2000).

A diferença mais expressiva reside entre aqueles que reconhecem o valor "mas não sabem como aplicar" (36,2% de implementação) e aqueles convictos (47,8%). Esta lacuna de 11,6 pontos percentuais evidencia que o obstáculo central não é motivacional, mas metodológico: profissionais desejam investir em marca pessoal, mas carecem de conhecimento estruturado sobre processos, ferramentas e estratégias aplicáveis (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

5.5.4. Análise de Barreiras: Categorização e Frequências

A análise qualitativa das respostas abertas sobre impedimentos foi categorizada e quantificada, revelando padrões significativos.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Tabela 9: Frequência de barreiras mencionadas para implementação (N=68 respondentes que não implementaram) *

Categoria de Barreira	Frequência	% do Total	Ranking
Falta de conhecimento/metodologia	**31**	**45,6%**	**1º**
Falta de tempo	**18**	**26,5%**	**2º**
Limitação financeira	**12**	**17,6%**	**3º**
Insegurança/vergonha de exposição	**7**	**10,3%**	**4º**
Total de menções	**68**	**100%**	**-**

*Alguns respondentes mencionaram múltiplas barreiras; contabilizou-se a barreira primária mencionada.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

A barreira mais prevalente (45,6%) relaciona-se à ausência de conhecimento e metodologia estruturada, seguida por escassez temporal (26,5%) e restrições financeiras (17,6%). Insegurança quanto à exposição, embora culturalmente significativa, foi menos frequentemente mencionada (10,3%).

Este padrão inverte percepções comuns no setor. Enquanto profissionais frequentemente atribuem não-implementação a "falta de recursos" ou "falta de tempo", os dados evidenciam que a barreira primária é informacional/formativa. A literatura sobre adoção de inovações em serviços profissionais confirma que resistências inicialmente atribuídas a fatores externos (tempo, dinheiro) frequentemente mascaram ausência de conhecimento sobre implementação prática (Rogers, 2003; Nwabueze *et al.,* 2020).

Este achado possui implicação estratégica direta: intervenções educacionais estruturadas sobre gestão de marca pessoal têm potencial de impactar significativamente as taxas de implementação, uma vez que abordam a barreira mais prevalente e, teoricamente, mais facilmente superável através de capacitação adequada (Simplício, 2024).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

5.5.5. Temas de Interesse: Análise Comparativa entre Grupos

Investigou-se se profissionais que já implementaram ações possuem interesses de capacitação distintos daqueles que ainda não implementaram.

Tabela 10. Temas de maior interesse segundo status de implementação (Top 3 temas)*

Tema	Implementaram (n=43)	Não Implementaram (n=68)	Diferença
Como atrair pacientes ideais	62,8%	69,1%	+6,3pp
Gestão da imagem e comunicação	58,1%	64,7%	+6,6pp
Marketing digital	51,2%	63,2%	+12,0pp
Construção de autoridade	48,8%	51,5%	+2,7pp
Posicionamento no mercado	37,2%	42,6%	+5,4pp

*Percentuais calculados sobre o total de cada grupo (múltipla escolha, até 3 opções)
Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Profissionais que ainda não implementaram ações demonstram interesse significativamente maior em "Estratégias de marketing digital" (+12,0 pontos percentuais), sugerindo que percebem esta como área prioritária inicial. Aqueles que já implementaram mantêm interesse elevado em temas de refinamento ("Como atrair pacientes ideais", "Gestão de imagem"), indicando busca por otimização de estratégias já iniciadas.

Este padrão alinha-se com modelos de maturidade em gestão estratégica, onde profissionais em estágios iniciais priorizam ferramentas e táticas (marketing digital, redes sociais), enquanto aqueles em estágios avançados buscam estratégias de segmentação e posicionamento refinado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A diferença relativamente pequena entre grupos no interesse por "Construção de autoridade" (+2,7pp) sugere que este tema é universalmente valorizado, independentemente do estágio de implementação, reforçando achados qualitativos sobre a importância da reputação profissional como ativo estratégico central na odontologia contemporânea (Alqhtani *et al.,* 2023; Neville; Waylen, 2022).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

5.5.6. Competitividade Percebida: Consenso Estatístico

A percepção sobre competitividade do mercado apresentou consenso notável.

Tabela 11. Percepção sobre competitividade do mercado odontológico (N=111)

Resposta	Frequência	%
Sim, está mais competitivo	103	92,8%
Não tenho certeza	5	4,5%
Não está mais competitivo	3	2,7%
Total	111	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025

Teste Binomial: $p < 0,001$ (altamente significativo)

O consenso de 92,8% sobre o aumento da competitividade é estatisticamente significativo ($p < 0,001$), rejeitando a hipótese nula de distribuição aleatória. Este achado valida objetivamente a premissa central deste estudo: profissionais odontológicos brasileiros reconhecem unanimemente a transformação do mercado em direção à hiperconcorrência.

A magnitude deste consenso (>90%) raramente é observada em pesquisas de percepção profissional, sugerindo que a intensificação competitiva não é percepção subjetiva de segmentos específicos, mas realidade objetiva reconhecida transversalmente pela profissão. Este dado corrobora análises macroeconômicas do setor odontológico brasileiro, que documentam crescimento anual de 40.000 novos profissionais, saturação de mercados urbanos e erosão de margens através de guerra de preços (CFO, 2024; Silva; Costa, 2023).

5.5.7. Síntese das Análises Inferenciais

As análises estatísticas revelam padrões consistentes que fundamentam as interpretações teóricas:

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

1. Conhecimento sobre marca pessoal distribui-se homogeneamente entre gerações profissionais, sugerindo que não é conhecimento adquirido pela experiência clínica, mas demanda formação específica ausente nos currículos tradicionais.
2. Autonomia profissional facilita implementação, embora não garanta: consultório próprio apresenta taxa 2,5x superior, mas ainda apenas 41,4% implementam ações.
3. Consciência correlaciona-se positivamente com ação ($p = 0,011$), mas correlação fraca ($\rho = 0,241$) evidencia que conhecer a importância não é suficiente; é necessário saber como implementar.
4. Barreira primária é informacional/formativa (45,6%), não financeira (17,6%) ou temporal (26,5%), indicando que capacitação estruturada possui alto potencial de impacto.
5. Consenso sobre competitividade (92,8%; $p < 0,001$) valida objetivamente a urgência estratégica da diferenciação através de marca pessoal.

Estes achados quantitativos, triangulados com análises qualitativas anteriores e fundamentação teórica, demonstram que a gestão estratégica de marca pessoal na odontologia não é tema periférico ou modismo gerencial, mas necessidade estratégica reconhecida pela profissão, cuja implementação é limitada primariamente por lacunas formativas superáveis através de metodologias estruturadas de capacitação (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023; Nwabueze *et al.,* 2020).

6. RECOMENDAÇÕES

Após análise detalhada dos dados coletados, foi possível traçar um panorama abrangente sobre a percepção, a aplicação e o impacto da gestão estratégica de marca pessoal na odontologia. Esta seção apresenta uma síntese dos principais achados, suas implicações práticas e propostas para futuras pesquisas.

6.1. Síntese dos Principais Achados

A pesquisa realizada com 111 dentistas revelou um cenário de consciência crescente, mas execução limitada na gestão de marca pessoal:

O paradoxo do conhecimento: Metade dos dentistas já ouviu falar sobre marca pessoal, mas mesmo entre estes, a compreensão varia de profunda a superficial. Observa-se confusão entre ter presença digital e ter marca pessoal estratégica, com muitos profissionais acreditando que criar Instagram e ter logo bonito é suficiente. Esta dispersão conceitual não surpreende à luz da literatura sobre difusão de inovações gerenciais (Rogers, 2003). Quando conceitos complexos como "marca pessoal" penetram o vocabulário profissional antes de serem formalmente ensinados, ocorre apropriação fragmentada: profissionais absorvem elementos superficiais

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

(ferramentas, táticas) sem compreender fundamentos estratégicos (identidade, propósito, posicionamento) (Montoya; Vandehey, 2002).

A lacuna intenção-ação: 83,7% acreditam que marca pessoal pode impactar o crescimento do consultório, mas apenas 38,7% implementaram ações concretas. A correlação positiva identificada entre consciência sobre impacto e implementação efetiva ($\rho = 0,241$; $p = 0,011$) confirma que reconhecer a importância constitui passo necessário, mas sua magnitude fraca evidencia que não é suficiente. Esta lacuna não decorre de falta de vontade, mas de ausência de método estruturado e orientação clara. Este padrão alinha-se com a teoria da lacuna conhecimento-ação *(knowing-doing gap)* desenvolvida por Pfeffer e Sutton (2000), demonstrando que profissionais frequentemente sabem o que deveriam fazer, mas não o fazem devido a barreiras formativas e psicológicas.

Barreiras superáveis: As principais barreiras citadas: conhecimento (45,6%), tempo (26,5%), recursos financeiros (17,6%), são todas superáveis com abordagem estruturada. Contudo, a literatura sobre mudança comportamental alerta que "ausência de conhecimento" frequentemente mascara resistências mais profundas: insegurança identitária, medo de vulnerabilidade pública, ou resistência cultural à autopromoção (Rampersad, 2008). Os 10,3% que explicitamente mencionaram insegurança provavelmente representam apenas a parcela que conseguiu verbalizar receios que outros profissionais experimentam, mas não articulam.

Competitividade reconhecida: 92,8% reconhecem que o mercado está cada vez mais competitivo ($p < 0,001$), validando a premissa central deste estudo. Este consenso, raramente observado em pesquisas de percepção (>90%), sugere que não se trata de percepção subjetiva, mas de realidade objetiva reconhecida transversalmente pela profissão. Dados do CFO (2024) documentam formação anual de 40.000 novos dentistas e saturação progressiva de mercados urbanos (Silva; Costa, 2023). Em um mercado saturado, diferenciação através de marca pessoal autêntica deixou de ser opcional.

Demanda por praticidade: Os temas de maior interesse em treinamento revelam busca por estratégias acionáveis que gerem resultados mensuráveis: atrair pacientes ideais (66,7%), gestão de imagem (62,2%), marketing digital (58,6%). A diferença de 12 pontos percentuais no interesse por marketing digital entre profissionais que não implementaram (63,2%) *versus* aqueles que já implementaram (51,2%) sugere padrão de maturidade estratégica: iniciantes priorizam ferramentas e táticas, enquanto profissionais avançados buscam refinamento estratégico (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

6.2. Implicações para a Prática Odontológica

A literatura sobre gestão de marca pessoal em serviços profissionais de saúde, triangulada com os achados empíricos desta pesquisa, permite identificar implicações práticas em múltiplas dimensões:

Diferenciação autêntica e sustentável: Marca pessoal bem construída cria diferencial que resiste a imitação. Equipamentos podem ser copiados, técnicas podem ser aprendidas, mas a combinação única de valores, propósito e forma de atendimento de cada profissional constitui ativo exclusivo e inimitável (Montoya; Vandehey, 2002; Rampersad, 2008). Estudos demonstram que profissionais que reposicionam suas comunicações de genéricas ("dentista generalista") para específicas e orientadas a valor ("especialista em transformação de autoestima através do sorriso") experimentam atração mais qualificada de pacientes, embora em menor volume inicial, mas com maior alinhamento e fidelização (Alqhtani *et al.,* 2023).

Precificação baseada em valor: Profissionais com marca forte podem precificar baseados em valor percebido, não em custo ou concorrência. Isto não se trata de precificação arbitrária elevada, mas de valorização adequada pelo valor único entregue (Alqhtani *et al.,* 2023). A literatura documenta casos de clínicas que, ao trabalharem posicionamento e comunicação estratégica da marca, alcançaram crescimento de receita superior a 40% em 6 meses sem redução de preços, mas através de elevação da percepção de valor (BERRY; SELTMAN, 2008).

Atração magnética de pacientes ideais: Marca clara atrai naturalmente pacientes alinhados com os valores do profissional. A literatura descreve transição de "vender" para "atrair": pacientes chegam pré-qualificados, já confiando e valorizando a abordagem específica (Silva; Costa, 2023; Neville; Waylen, 2022).

Cultura organizacional forte: Posicionamento claro do líder permeia toda estrutura da clínica. Estudos sobre gestão de equipes em consultórios odontológicos demonstram que quando colaboradores compreendem não apenas procedimentos, mas propósito, valores e visão institucional, a transformação é significativa: equipes evoluem de "cumpridores de tarefas" para "embaixadores da marca", mudança imediatamente percebida pelos pacientes através de maior coerência no atendimento (Peters, 1997; Nwabueze *et al.,* 2020).

Fidelização profunda e indicações qualificadas: Conexões baseadas em identificação de valores geram fidelização que transcende conveniência ou preço. Pesquisas demonstram que pacientes satisfeitos e alinhados com valores do profissional tornam-se embaixadores espontâneos. A literatura documenta casos de profissionais que mantêm pacientes mesmo após mudanças internacionais destes, evidenciando que a confiança construída supera limitações geográficas (Nwabueze *et al.,* 2020; Berry; Bendapudi, 2007).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

Realização profissional genuína: Trabalhar com propósito claro, atendendo pessoas que valorizam genuinamente a abordagem profissional, transforma o consultório de "lugar onde se trabalha" para "espaço onde se realiza o propósito". Estudos sobre satisfação profissional em odontologia demonstram correlação positiva entre clareza de marca pessoal e realização profissional percebida (Santos *et al.,* 2023). Esta é a diferença entre ter uma profissão e construir um legado.

6.3. Transformação Digital e Gestão de Marca Pessoal

Conforme desenvolvido na Subseção 3.3, a transformação digital revolucionou a forma como profissionais de saúde constroem e gerenciam suas marcas. Os achados desta pesquisa evidenciam que 58,6% dos respondentes expressam interesse em estratégias de marketing digital, confirmando consciência sobre a relevância deste tema.

Contudo, a literatura alerta para distinção crítica: presença digital estratégica difere radicalmente de presença digital dispersa. Enquanto a primeira alinha-se conscientemente à identidade e propósito profissional, a segunda caracteriza-se por ações descoordenadas que frequentemente geram inconsistências comprometedoras da credibilidade (Badar *et al.,* 2025; Simplício, 2024).

Profissionais que priorizam aspectos visíveis (identidade visual, redes sociais) mas negligenciam fundações estratégicas (autoconhecimento, posicionamento, propósito) incorrem em inversão perigosa: constroem presença digital esteticamente atraente, mas estrategicamente vazia. Como demonstrado na Seção 5.3, 62,2% dos que implementaram ações priorizaram identidade visual e 45% redes sociais, enquanto aspectos fundamentais como definição de propósito e posicionamento claro foram menos enfatizados.

A transformação digital, portanto, funciona como amplificador: potencializa marcas autênticas fundamentadas em valores sólidos, mas também expõe e amplifica fragilidades de marcas superficiais através do escrutínio público das redes sociais (Thomson; Jones, 2021).

6.4. *Branding* Pessoal *versus Branding* Institucional na Odontologia

Conforme discutido na Seção 2, as dinâmicas entre *branding* pessoal e institucional apresentam relevância particular no contexto odontológico. Os dados desta pesquisa revelam que 89,2% dos respondentes possuem consultório próprio, contexto no qual marca pessoal e institucional frequentemente se sobrepõem.

A análise demonstrou tendência ($p = 0,106$) de que profissionais com consultório próprio apresentam taxa de implementação 2,5 vezes superior comparados a outros modelos. Este padrão corrobora literatura sobre empreendedorismo profissional: profissionais autônomos, por

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

dependerem diretamente de reputação para sustentabilidade, investem mais em diferenciação estratégica (Montoya; Vandehey, 2002).

A complementaridade estratégica ocorre quando profissionais com marcas pessoais fortes agregam valor à marca institucional, e a reputação da clínica, reciprocamente, fortalece credibilidade dos profissionais associados. Contudo, conflitos emergem quando dentistas com marca pessoal consolidada deixam instituições, levando consigo clientela significativa, fenômeno que evidencia primazia do vínculo pessoal sobre o institucional em serviços de saúde (Berry; Bendapudi, 2007).

6.5. Marca Pessoal e Fidelização: Perspectiva Longitudinal

Conforme desenvolvido na Subseção 5.5.3, identificou-se correlação positiva significativa ($p = 0,011$) entre consciência sobre impacto da marca e implementação de ações. Contudo, a magnitude fraca desta correlação ($\rho = 0,241$) indica que consciência, embora necessária, não é suficiente.

Estudos longitudinais sobre impacto da marca pessoal na fidelização de pacientes, mencionados na Subseção 3.4, demonstram que profissionais com marca pessoal consolidada apresentam *Customer Lifetime Value* (CLV) entre 5 e 7 vezes superior, taxas de retorno até 3 vezes maiores e indicações qualificadas superiores a 60% de novos pacientes (Berry; Bendapudi, 2007; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2014).

A análise comparativa revelada na Seção 5 evidenciou que pacientes provenientes de indicações orgânicas fecham tratamentos 70% mais rapidamente e apresentam satisfação superior. Este achado corrobora literatura sobre marketing relacional: conexões baseadas em valores geram fidelização que transcende conveniência ou preço (Alqhtani *et al.,* 2023).

6.6. Limitações do Estudo

Este estudo, embora contribua significativamente para compreensão da gestão de marca pessoal na odontologia brasileira, apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos achados:

1. Amostragem não probabilística: A utilização de amostragem por conveniência (N=111), embora adequada para estudos exploratórios, limita a generalização estatística dos resultados para toda população de dentistas brasileiros (aproximadamente 400.000 profissionais segundo CFO, 2024). Estudos futuros com amostragens probabilísticas estratificadas permitiriam inferências mais robustas.**

2. Concentração geográfica: A predominância de respondentes do estado de São Paulo, embora reflita concentração profissional real na região, pode introduzir viés regional. Dinâmicas de

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

competitividade e práticas de gestão podem diferir significativamente entre grandes centros urbanos e cidades do interior ou outras regiões brasileiras.

3. Delineamento transversal: A coleta de dados em momento único impossibilita estabelecer relações causais definitivas. Por exemplo, não é possível determinar se profissionais implementam ações porque têm maior consciência, ou se desenvolvem maior consciência após implementarem ações. Estudos longitudinais seriam necessários para esclarecer direções causais.

4. Viés de auto-seleção: Profissionais que voluntariamente responderam ao questionário podem possuir interesse prévio no tema, potencialmente superestimando o nível real de consciência na população geral de dentistas.

5. Desejabilidade social: Em questões sobre implementação de ações e percepção de competitividade, respostas podem ter sido influenciadas por desejabilidade social, com profissionais tendendo a apresentar-se como mais estratégicos ou conscientes do que efetivamente são.

6. Análise qualitativa limitada: Embora questões abertas tenham fornecido *insights* valiosos, análises qualitativas mais aprofundadas (entrevistas em profundidade, grupos focais) enriqueceriam compreensão sobre barreiras psicológicas e processos de decisão estratégica.

Apesar destas limitações, os achados fornecem base sólida para compreensão inicial do fenômeno e direcionam investigações futuras mais específicas.

6.7. Direções para Propostas para Futuras Pesquisas

Esta pesquisa forneceu *insights* valiosos que confirmam tanto a relevância quanto a urgência da gestão estratégica de marca pessoal na odontologia. No entanto, como todo estudo pioneiro em sua abordagem, ela também revela lacunas que abrem caminho para investigações mais aprofundadas e específicas.

Estudos longitudinais poderiam acompanhar dentistas ao longo de 2 a 5 anos para mensurar o impacto real da implementação de estratégias de marca pessoal. Diferente de pesquisas transversais, estudos longitudinais permitiriam observar a evolução temporal em indicadores financeiros tangíveis (faturamento, *ticket* médio, taxa de conversão de orçamentos), mas também em dimensões frequentemente negligenciadas como satisfação profissional, qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. A hipótese subjacente é que marca pessoal forte não apenas aumenta resultados financeiros, mas transforma a experiência do próprio profissional, dado valioso para validação empírica (Peters, 1997; Montoya; Vandehey, 2002).

Estudos qualitativos complementariam a abordagem quantitativa desta pesquisa ao realizar entrevistas em profundidade com dentistas que possuem marcas pessoais consolidadas. O objetivo seria compreender seu processo de construção, os desafios enfrentados, os momentos de virada e as estratégias de sucesso aplicadas. Questionários estruturados capturam padrões

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

amplos, mas narrativas revelariam nuances, obstáculos emocionais, *insights* práticos e aprendizados que números sozinhos não conseguem expressar. Estas narrativas enriqueceriam significativamente o conhecimento aplicável sobre o tema (Nwabueze *et al.,* 2020).

Estudos comparativos permitiriam identificar padrões e particularidades ao comparar percepção e aplicação de marca pessoal entre diferentes especialidades (ortodontia *versus* implantodontia *versus* clínica geral), regiões geográficas (grandes centros urbanos *versus* cidades do interior), faixas etárias (profissionais em início de carreira *versus* estabelecidos) e modelos de atuação (consultório próprio *versus* clínica de terceiros). Será que ortodontistas, que trabalham com tratamentos longos e relacionamentos prolongados, desenvolvem marca pessoal diferente de implantodontistas, que frequentemente lidam com decisões únicas e de alto investimento? Estas comparações gerariam *insights* específicos por segmento (Silva; Costa, 2023).

Estudos de impacto analisariam clínicas que deliberadamente investiram em marca pessoal e cultura organizacional para mensurar consequências mensuráveis em múltiplas dimensões: desempenho financeiro, rotatividade de equipe, satisfação de pacientes (através de pesquisas estruturadas) e engajamento de colaboradores. O objetivo seria transformar percepção subjetiva em dados objetivos e mensuráveis, criando casos de negócio robustos que demonstrem o retorno sobre investimento (ROI) da gestão estratégica de marca pessoal (Berry; Seltman, 2008).

Validação de modelo envolveria desenvolver e validar empiricamente um modelo estruturado de gestão de marca pessoal específico para dentistas, testando sua eficácia em diferentes contextos, especialidades e perfis profissionais. Este modelo poderia servir como *framework* replicável e adaptável, oferecendo metodologia clara para profissionais que reconhecem a importância da marca pessoal, mas não sabem por onde começar, exatamente o grupo que representa 42,3% dos respondentes desta pesquisa (Simplício, 2024).

Integração curricular investigaria como educação sobre marca pessoal, posicionamento estratégico e comunicação profissional pode ser incorporada nos currículos de faculdades de odontologia. As faculdades brasileiras formam excelentes técnicos, dentistas com domínio científico e habilidade clínica notáveis, mas não preparam empreendedores conscientes de suas próprias marcas. Esta lacuna educacional cria profissionais tecnicamente competentes, mas estrategicamente despreparados para o mercado contemporâneo. Endereçar esta questão desde a formação acadêmica poderia transformar gerações futuras de dentistas (Nwabueze *et al.,* 2020).

Todas estas linhas de pesquisa contribuiriam para consolidar a gestão estratégica de marca pessoal como campo de estudo legítimo e essencial na odontologia contemporânea, oferecendo não apenas conhecimento teórico, mas ferramentas práticas e validadas para profissionais que buscam diferenciação sustentável em mercado crescentemente competitivo.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

7. CONSIDERAÇÕES

A gestão estratégica de marca pessoal na odontologia é, em sua essência, a capacidade de criar desigualdade entre profissionais aparentemente iguais. Em um mercado onde dentistas compartilham formações similares, tecnologias comparáveis e portfólios de serviços equivalentes, a diferenciação sustentável não reside mais na competência técnica, essa se tornou *commodity*, o pré-requisito mínimo. A verdadeira diferenciação emerge da construção intencional de uma marca pessoal autêntica, fundamentada em propósito claro, posicionamento estratégico e comunicação consistente.

Este estudo revelou uma realidade paradoxal na odontologia brasileira: enquanto 92,8% dos dentistas reconhecem que o mercado está cada vez mais competitivo ($p < 0,001$), metade desconhece completamente o conceito de gestão estratégica de marca pessoal. Mais revelador ainda: 83,7% acreditam que marca pessoal pode impactar o crescimento de seus consultórios, mas 42,3% não sabem como aplicar esse conhecimento na prática. Esta lacuna entre consciência e execução define o principal desafio e a maior oportunidade da odontologia contemporânea.

A pesquisa evidenciou que as barreiras para implementação não são primariamente técnicas, mas conceituais e psicológicas: falta de conhecimento estruturado (45,6%), crença equivocada de que marca pessoal exige investimentos financeiros massivos (17,6%), ausência de tempo resultante justamente da falta de posicionamento estratégico (26,5%), e insegurança cultural com exposição autêntica (10,3%). As análises estatísticas demonstraram que estas barreiras, embora reais, são superáveis através de educação estruturada e clareza metodológica (Simplício, 2024; Santos *et al.,* 2023).

O que diferencia dentistas em um mercado tecnicamente equiparado não é apenas o que fazem, mas como, por que e para quem fazem. A gestão estratégica de marca pessoal alinha propósito (o "porquê" que motiva), posicionamento (o "como" que diferencia), personalidade da marca (o "quem" autêntico que conecta) e proposta de valor (o "o que" único que entrega). Quando existe sinergia entre estes elementos: autoconhecimento genuíno, coerência entre mentalidade e comunicação, mensagem clara e imagem consistente, cria-se diferenciação genuína que transcende preço, tecnologia ou localização (Rampersad, 2008; Montoya; Vandehey, 2002).

Os dados coletados confirmam o que a teoria já indicava: dentistas com clareza de marca pessoal não competem por preço, competem por relevância. Eles constroem fidelização baseada em identificação de valores, não em conveniência ou descontos. Criam cultura organizacional forte que permeia toda experiência do paciente. E, fundamentalmente, transformam competência técnica em autoridade reconhecida, trabalho árduo em resultados proporcionais, serviço odontológico em experiência memorável (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Pine; Gilmore, 1998).

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A demanda expressa pelos participantes é inequívoca: 66,7% querem aprender como atrair pacientes ideais, 62,2% buscam aprimorar gestão de imagem e comunicação, 58,6% desejam dominar estratégias de marketing digital. Esta não é apenas demanda por técnicas de divulgação, mas busca por transformação profissional profunda que começa com autoconhecimento, passa por posicionamento estratégico, constrói visibilidade autêntica e consolida impacto de longo prazo.

Em um mercado onde a competitividade continuará a se intensificar, onde novas tecnologias se tornarão rapidamente acessíveis a todos, e onde a competição por preço será sempre uma armadilha tentadora, a marca pessoal emerge como o único ativo verdadeiramente insubstituível. Equipamentos depreciam, certificações se desatualizam, campanhas publicitárias terminam, mas a marca pessoal autêntica, quando construída sobre fundações sólidas, aprecia com o tempo. Cada paciente transformado adiciona credibilidade, cada desafio superado com integridade fortalece reputação, cada ano vivendo consistentemente valores consolida autoridade (Peters, 1997).

Reconhecem-se, contudo, as limitações deste estudo: amostragem não probabilística que limita generalização estatística, concentração geográfica em São Paulo, delineamento transversal que impossibilita inferências causais definitivas, e potencial viés de auto-seleção. Estas limitações, discutidas na Subseção 6.6, não invalidam os achados, mas delimitam seu escopo interpretativo e apontam direções para pesquisas futuras com delineamentos mais robustos.

Este estudo demonstrou que a lacuna entre reconhecer a importância da diferenciação estratégica e implementá-la efetivamente não é intransponível. Ela pode e deve ser preenchida através de educação estruturada, metodologias claras e suporte orientado. Profissionais que investirem na construção intencional de suas marcas pessoais autênticas, posicionarão a si mesmos não apenas para sobreviver, mas para prosperar e liderar em um mercado em transformação.

O caminho exige autoconhecimento honesto, integração de identidade autêntica, comunicação clara e consistente, e gestão intencional de cada ponto de contato. Não é simples nem rápido. Mas conduz não apenas ao sucesso profissional mensurável, mas à realização genuína, trabalhar com propósito claro, atender pessoas que valorizam verdadeiramente a abordagem profissional, construir equipe alinhada com valores compartilhados e deixar legado que transcende tratamentos realizados.

A gestão estratégica de marca pessoal transforma competência técnica em diferenciação sustentável, invisibilidade em relevância, substitutibilidade em autoridade insubstituível. O desafio está posto: construir diferenciação autêntica que permita ao paciente fazer escolhas baseadas em valor percebido, não em preço. Tornar-se referência reconhecida para quem realmente importa.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21
Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

A lacuna existe. A necessidade é real. A oportunidade está aberta. E este estudo forneceu os fundamentos para preenchê-la.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. New York: Free Press, 2012.

ALQHTANI, Nasser R. *et al.* Brand experience and customer loyalty in dentistry: the role of perceived brand authenticity. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 20, n. 22, p. 7012, nov. 2023. DOI: 10.3390/ijerph20227012. Disponível em: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10691884/. Acesso em: 10 out. 2024.

ARRUDA, William. **Ditch, dare, do!:** 3D personal branding for executives. New York: Greenleaf Book Group Press, 2016.

BADAR, Nida et al. The use of social media on enhancing dental care and practice among dental professionals: cross-sectional survey study. **JMIR Formative Research**, v. 9, p. e66121, jan. 2025. DOI: 10.2196/66121. Disponível em: https://formative.jmir.org/2025/1/e66121. Acesso em: 10 out. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 279 p.

BERRY, Leonard L.; BENDAPUDI, Neeli. Health care: a fertile field for service research. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 111-122, nov. 2007. DOI: 10.1177/1094670507306682.

BERRY, Leonard L.; SELTMAN, Kent D. **Management lessons from Mayo Clinic**: inside one of the world's most admired service organizations. New York: McGraw-Hill, 2008.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Dados estatísticos**: quantidade de cirurgiões-dentistas no Brasil. Brasília: CFO, 2024. Disponível em: https://website.cfo.org.br/estatisticas/. Acesso em: 10 out. 2024.

COUTO, Ana. **Branding & design**: identidade no varejo. São Paulo: Rio Books, 2019.

COUTO, Ana. **Marcas corporativas**: como construir marcas fortes. São Paulo: Globo, 2000.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.

HENNY, Peter A. Personal branding: your practice is a direct reflection of who you are, what you believe in and what you can do for others. **Dental Economics**, v. 97, n. 8, p. 32-35, ago. 2007. Disponível em: https://www.dentaleconomics.com/science-tech/article/16392144/personal-branding. Acesso em: 10 out. 2024.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

KAPLAN, Andreas M. Personal branding 2.0: how to use social media effectively. **Business Horizons**, v. 64, n. 5, p. 563-572, set./out. 2021. DOI: 10.1016/j.bushor.2021.02.032.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: moving from traditional to digital. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

LINDSTROM, Martin. **Buyology**: truth and lies about why we buy. New York: Crown Business, 2009.

MALHOTRA, Naresh K.; BIRKS, David F. **Marketing research**: an applied approach. 3. ed. Harlow: Pearson Education, 2007.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **The hero and the outlaw**: building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill, 2001.

MILLER, Donald. **Building a storybrand**: clarify your message so customers will listen. New York: HarperCollins Leadership, 2017.

MONTANA, Patrick J.; LENNON, Sheila J. Personal branding for career success and satisfaction. **Journal of Business Strategy**, v. 39, n. 2, p. 19-25, 2018. DOI: 10.1108/JBS-02-2017-0025.

MONTOYA, Peter; VANDEHEY, Tim. **The brand called you**: make your business stand out in a crowded marketplace. New York: McGraw-Hill, 2002.

NEVILLE, Paul; WAYLEN, Andrea. Social media and dentistry: some reflections on current challenges. **British Dental Journal**, v. 233, n. 8, p. 623-627, out. 2022. DOI: 10.1038/s41415-022-5229-5. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41415-022-5229-5. Acesso em: 10 out. 2024.

NEWTON, John T.; BUCK, Debbie. Anxiety and pain measures in dentistry: a guide to their quality and application. **Journal of the American Dental Association**, v. 131, n. 10, p. 1449-1457, out. 2000. DOI: 10.14219/jada.archive.2000.0056.

NWABUEZE, Scholastica N. *et al.* Branding in dentistry: a historical and modern approach to a new trend. **Austin Journal of Dentistry**, v. 6, n. 1, p. 1130, 2020. Disponível em: https://austinpublishinggroup.com/dental-disorders/fulltext/jdod-v6-id1130.php. Acesso em: 10 out. 2024.

PETERS, Tom. The brand called you. **Fast Company**, n. 10, p. 83-90, ago./set. 1997. Disponível em: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you. Acesso em: 10 out. 2024.

PFEFFER, Jeffrey; SUTTON, Robert I. **The knowing-doing gap**: how smart companies turn knowledge into action. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2000.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n. 4, p. 97-105, jul./ago. 1998.

RAMPERSAD, Hubert K. **Authentic personal branding**: a new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand. Charlotte, NC: Information Age Publishing, 2008.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5. ed. New York: Free Press, 2003.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

SANTOS, Marcelo Lima dos et al. Marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia. **RECIMA21 - Revista Científica Multidisciplinar**, v. 4, n. 8, p. e483705, ago. 2023. DOI: 10.47820/recima21.v4i8.3705. Disponível em: https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3705. Acesso em: 10 out. 2024.

SCHAWBEL, Dan. **Promote yourself**: the new rules for career success. New York: St. Martin's Press, 2015.

SILVA, Rafaela Barbosa da; COSTA, Amanda Lopes da. Captação de pacientes através das redes sociais: o marketing na odontologia. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ano 8, ed. 4, v. 6, p. 78-95, abr. 2023. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/odontologia/captacao-de-pacientes. Acesso em: 10 out. 2024.

SIMPLÍCIO, Alexandre Henrique Martins. Marketing digital na odontologia: impactos e desafios. **Revista Sistemática**, v. 4, n. 2, p. 1-12, jul. 2024. DOI: 10.5281/zenodo.12771164. Disponível em: https://sevenpublicacoes.com.br/RCS/article/view/4964. Acesso em: 10 out. 2024.

SINEK, Simon. **Start with why**: how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio, 2009.

TAJFEL, Henri; TURNER, John C. An integrative theory of intergroup conflict. *In:* AUSTIN, William G.; WORCHEL, Stephen (Ed.). **The social psychology of intergroup relations**. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. p. 33-47.

THOMSON, Alison; JONES, Michael. How the pandemic changed the use of social media within dentistry. **BDJ In Practice**, v. 34, n. 12, p. 16-19, dez. 2021. DOI: 10.1038/s41404-021-0966-2. Disponível em: https://www.nature.com/articles/s41404-021-0966-2. Acesso em: 10 out. 2024.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ISSN: 2675-6218 - RECIMA21

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.