

UNIVERSIDADE CESUMAR - UNICESUMAR
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

**A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS FEITAS POR
CIRURGIÕES-DENTISTAS NA POPULAÇÃO**

GABRIELA TIEME KOBE

MARINGÁ – PR

2021

Gabriela Tieme Kobe

**A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS FEITAS POR
CIRURGIÕES-DENTISTAS NA POPULAÇÃO**

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Odontologia da Universidade Cesumar – UNICESUMAR - como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel(a) em Odontologia, sob a orientação da Profª. Dra. Cintia Gaio Murad.

MARINGÁ – PR

2021

FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIELA TIEME KOBE

A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS FEITAS POR CIRURGIÕES-DENTISTAS NA POPULAÇÃO

Trabalho apresentado ao curso de graduação em Odontologia da Universidade Cesumar – UNICESUMAR - como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel (a) em Odontologia, sob a orientação da Profª Dra. Cintia Gaio Murad.

Aprovado em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Profº Gustavo Franciscato - Unicesumar

Profº Guilherme Cardia - UniCesumar

Profª Dra. Cintia Gaio Murad - UniCesumar

A INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS NAS MÍDIAS SOCIAIS FEITAS POR CIRURGIÕES-DENTISTAS NA POPULAÇÃO

GABRIELA TIEME KOBE

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a influência das postagens nas mídias sociais feitas por cirurgiões-dentistas na população, nos material e métodos foi feito um estudo transversal, como pesquisa exploratória quantitativa que foi realizado em forma de questionário com 12 perguntas aplicado a 70 pessoas aleatoriamente. Foi realizado ainda, revisão da literatura por meio de livros e banco de dados da internet utilizando-se as seguintes palavras-chave: marketing digital, mídias sociais, odontologia. Os resultados foram que, investir em novas tecnologias e redes sociais tornou-se uma das maiores estratégias de marketing a fim de obter maiores resultados competitivo e adquirir novos clientes. A conclusão deste trabalho diz que, os profissionais do setor odontológico passaram a ter maior relacionamento com as redes sociais e ainda, informações compartilhadas, sofrendo uma mudança considerável não apenas com a forma de se comunicar, mas também o aumento do número de profissionais, aparecimento das clínicas e das franquias odontológicas tudo isso graças a internet e das redes sociais.

Palavras-chave: Mídias sociais. Odontologia.

ABSTRACT

Objective: to analyze the influence of social media posts made by dental surgeons on the population. Material and method: This is a cross-sectional study, as exploratory qualitative research that was carried out in the form of a questionnaire with 12 questions applied to 70 people at random. A literature review was also performed using books and internet databases, using the following keywords: digital marketing, social media, and dentistry. Results: investing in new technologies and social networks has become one of the biggest marketing strategies in order to obtain greater competitive results and acquire new customers. Conclusion: the dental professionals began to have a greater relationship with the social networks and also shared information, suffering a considerable change not only with the way of communicating, but also the increase in the number of professionals, the appearance of dental clinics and franchises, all thanks to the Internet and social networks.

Keywords: Digital marketing. Social media. Dentistry.

1 INTRODUÇÃO

O mundo está cada vez mais globalizado, fazendo com que as organizações dos mais diversos ramos usem a tecnologia em seus negócios com o intuito em auferir lucro e estreitar relações com seus clientes. Estes recursos tecnológicos são aplicados a fim de compreender os anseios dos clientes, melhorar seus métodos nas vendas, seduzindo os consumidores, buscando sempre estar a frente da concorrência.¹

O marketing digital tornou-se uma ferramenta de grande importância, pois tende a utilizar-se de técnicas digitais não apenas para entretenimento entre as pessoas, mas também melhorar o ramo empresarial, proporcionando um bom planejamento.

Tem-se em mente que os meios de comunicação possuem influência em relação às ideias e condutas das pessoas, vindo a ser muito eficaz quanto à hegemonia dos valores e realizações da sociedade. Por outro lado, a comunicação digital traz também papel educativo, pois são passadas informações indispensáveis como, por exemplo, saúde pública. As mídias sociais vieram a facilitar no que diz respeito à divulgação de produtos e serviços, e isso também veio impactar na Odontologia, sendo que frequentemente pacientes adentram nos consultórios requerendo tratamentos vistos na internet.²

No entanto, tanto o cirurgião-dentista quanto as clínicas odontológicas precisam estar pautados nas regras de comunicação e divulgação na Odontologia, sendo muito comum clínicas odontológicas terem sites nas redes sociais como Facebook®, Instagram® e assim, devem estar em conformidades com as normas do Código de Ética Odontológica (CEO).³

Dessa forma este trabalho objetivou-se analisar a influência das postagens nas mídias sociais feitas por cirurgiões-dentistas na população. Tem como justificativa por verificar um cenário impactante diante da propagação de informações por meios desses profissionais através destas mídias, verificar de que maneira a comunicação nas redes sociais vêm contribuindo na mudança do perfil do consumidor. Entretanto o presente artigo tem a seguinte questão que norteia a pesquisa: Quais as possíveis implicações da comunicação nas redes sociais e sua influência na área odontológica?

2 MARKETING DIGITAL

O marketing tende a administrar os produtos/serviços com qualidade, buscando sempre a inovação constante que o mercado exige, não se esquecendo de que o cliente é a peça chave para mensurar o sucesso do seu empreendimento.⁴

Para Kotler e Keller³, marketing é entendido como um instrumento fundamental para um bom planejamento das organizações, na tentativa de buscar crescimento e desenvolvimento do negócio de maneira vantajosa, utilizando dos recursos e oportunidades existentes para cada tipo de negócio.

Ao mencionar o marketing digital, implica-se nas relações existentes entre empresas e consumidores, através da assistência da internet, tendo como foco a divulgação de informações a respeito de produtos ou serviços oferecidos pelas entidades.⁴

De acordo com Torres, as empresas de diversos segmentos vêm usando o marketing digital como mecanismo de estimular a concretização de negócios *online*, apresentando seus serviços e produtos aos consumidores através da internet. Os meios desenvolvidos pelo marketing digital têm se tornando muito eficazes em vários tipos de negócios.⁵

Vaz comenta que os consumidores atualmente buscam praticidade e agilidade no momento das escolhas, sem contar que a internet proporciona novidades a respeito da empresa e, sobretudo, trazem opiniões sobre determinado produto ou serviço. Com isso, as redes sociais possuem grande poder, auxiliando as pessoas quanto às informações no momento da escolha.⁶

O marketing digital tem se tornando importante quanto ao julgamento nos processos decisórios dos consumidores, pois assim, são produzidos os anseios bem como, o desejo da compra, impulsionando a obter o produto ou serviço.⁵

As informações estão surgindo de maneira acelerada, de modo que as redes sociais auxiliam as empresas dos mais diversos segmentos a identificar seu público alvo, terem conhecimento de seus concorrentes, e ainda, na fidelização de clientes, e elevando seus lucros. A utilização das redes sociais pelas pessoas vem mostrando uma perfeita forma de divulgação para as organizações.⁷

Pelos autores mencionados, a utilização dos mecanismos digitais, faz com as organizações possam atingir resultados positivos na área de marketing, pois aperfeiçoa e estreita a comunicação com clientes, torna mais sólido tanto seus produtos ou serviços, ampliando em relação aos negócios, já que a internet se tornou presente na vida dos consumidores.

2.1 PUBLICIDADE NAS MÍDIAS SOCIAIS

A publicidade, considerada como método que transmite mensagens nos canais de comunicação, sofreu grandes mudanças com o passar dos tempos, bem como o a definição de comunicação trouxe nova roupagem com a tecnologia e os hábitos sociais.

No entendimento de Lins, no século XXI houve transformações expressivas quanto à publicidade. O progresso das novas tecnologias elevou as chances de veiculação e publicação dos produtos e serviços em diversas plataformas. “As novas mídias, agora mais segmentadas, propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais direcionado e por menor custo”.⁸

A publicidade, na concepção de Oliveira¹, age no perfil psicológico do consumidor para adquirir efeitos positivos em suas campanhas, em uma sociedade onde atua como força decisiva de resultado, sendo que geralmente, muitos produtos são lançados constantemente no mercado, exaltando ainda mais a eficácia da publicidade uma sociedade globalizada.

Com a capacidade de comunicação, a internet aos poucos deixou de ser ambiente para lazer, e passou também a ser um local de negócios. Dessa forma, as empresas verificaram que as redes sociais se tornaram uma estratégia de poder estreitar as relações com seus clientes com a utilização de ferramentas como: Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn.²

Lins enfatiza que as redes sociais digitais simbolizam um ambiente de incerteza para as organizações, mas, ao mesmo tempo, uma infinidade de possibilidades de atuação⁸. Por outro lado, o progresso dos meios de comunicação influenciou o aparecimento de novas maneiras de interação social. As mídias sociais proporcionaram maior interação entre as pessoas, ultrapassando fronteiras e tempo. Assim, este método se sobressai pela importância ao assegurar maior divulgação de informações relevantes à sociedade.⁹

2.2 AS REDES SOCIAIS NO ÂMBITO ODONTOLÓGICO

O acesso das mídias sociais vem sendo visto como um dos elementos vitais para o crescimento dos empreendimentos, afinal é a nova ideia tecnológica. Houve maior conectividade em rede social, seja para entretenimento, pessoal ou profissional. No ambiente dos negócios as empresas vêm utilizando as mídias sociais como estratégia de *marketing*, sendo um mecanismo rápido e importante quanto às informações, como por exemplo, adquirir dados sobre seus consumidores em potencial. As redes sociais acabaram sendo uma das

maiores estratégias no marketing em relação à comunicação entre os cirurgiões-dentistas e seus pacientes, a fim de angariar maior números de clientes, maximizar seus lucros, divulgação do trabalho realizado pela clínica.¹⁰

Diante da concorrência acirrada, os profissionais estão buscando diferenciação e com isso, as mídias sociais tornaram-se meio de divulgação com mensagens publicitárias, causando às vezes um ambiente agressivo, pois as organizações têm o desafio de estarem constantemente desenvolvendo conteúdo importante, que possa seduzir e conquistar o público almejado.¹¹

A odontologia, anteriormente tinha pacientes por meio da indicação de outros pacientes o famoso “boca-a-boca”. Com o aumento de profissionais cirurgiões-dentistas, convênios odontológicos, franquias e clínicas odontológicas, o marketing passou a ser uma atividade altamente lucrativa e competitiva. Devido a essa concorrência, tornou-se necessário utilizar novos mecanismos a fim de angariar novos pacientes, tornando indispensável investir em marketing através das redes sociais.⁹

Entretanto, Pereira menciona o autor Baccarella *et al.* (2018), o qual comenta que mesmo havendo pontos positivos, é necessário estar atentos os negativos. As redes sociais, por terem conexão, ampliam demais às pessoas que estão concentradas nas telas de celular ou computador, e não percebem do que acontecem ao seu redor. Há ainda, os comentários que são propagados de forma agressivas, falsas, vindo muitas vezes prejudicar pessoas, empresas, vindo a influenciar negativamente a reputação.¹⁰

As redes sociais ajudam na elevação do fluxo nos consultórios, vindo atribuir grande impacto na atividade dos cirurgiões-dentistas, sendo um espaço em divulgação de seus trabalhos, suas clínicas, promoções. Métodos utilizados antigamente não são aceitos, pois não fornecem todas as informações necessárias que um consumidor necessita atualmente, pois estes estão cada dia mais exigentes. Contudo, é também nas redes sociais quer existem informações verdadeiras e falsas. O ponto positivo é que com tantos dados, “profissionais e pacientes em qualquer parte do país têm condições de estarem sempre bem informados”. Já o lado negativo é que há muitos profissionais utilizando esses recursos de forma errada, “contrariando os conceitos éticos e divulgando tratamentos estéticos sem apresentar suas restrições e limitações”.¹²

É preciso compreender que o ambiente dos negócios nas redes sociais, além de oferecer rapidez, baixo custo em sua divulgação, é também um excelente meio de comunicação, podendo trazer maior acesso, participação com clientes e ainda, a perspectiva de converter seguidores em um cliente potencial.

2.3 MIDIA SOCIAL E A ÉTICA ODONTOLÓGICA

Atualmente, nos meios de comunicação, as informações são consideradas um produto a ser comercializado. Notícias a respeito da saúde também se encontram nesse rol, pois a própria saúde está sendo encarada por muitos consumidores como mercadoria, sendo decisivo no comportamento do indivíduo. No aspecto odontológico não é diferente, são vendidos produtos e serviços consideravelmente.¹³

A odontologia vem progredindo de forma acelerada, tornando-se um negócio lucrativo. A profissão, por outro lado, exige uma ligação de confiança entre o paciente e o cirurgião-dentista; entretanto, essa relação está mudando, passando a ser mais comercial, fazendo com que estejam aumentando os investimentos de empreendedores, criando várias franquias de clínicas odontológicas, tendo lucros para franqueadora, e também ao franqueado.⁹

As redes sociais do cirurgião-dentista ou da clínica odontológica onde publica sua marca e serviços estão se tornando cada dia mais comum, deixando obsoleto o profissional que não utilizada das ferramentas tecnológicas. Afinal, há uma grande concorrência, agilidade quanto à divulgação dos serviços pelos vários mecanismos existentes na internet, e por outro lado, há aumento quanto aos processos éticos concernentes à publicidade odontológica.⁹

O Código de Ética Odontológico (CEO) vem a regulamentar direitos e deveres dos cirurgiões-dentistas, profissionais técnicos, e auxiliares, incluindo as clínicas, trazendo as infrações éticas. Tem por base nortear e disciplinar a categoria odontológica. Enquanto o Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os Conselhos Regionais de Odontologia (CRO), instituídos em 1964, através da Lei 4.324, tem a finalidade de vigiar em relação à ética profissional, cuidar do trabalho e da atuação na odontologia.¹⁴

Melo menciona a Lei 5.081/66 que regulamenta o exercício da odontologia no qual traz em seu artigo 7º, determinadas particularidades em relação à publicidade e propaganda, definindo quais questões incidem infrações éticas, sendo que mesmo havendo competitividade no campo odontológico, não se deve admitir que as questões éticas viessem a ser desobedecidas, por profissionais que utilizam redes sociais e outros meios de publicidade com a finalidade de obter maior clientela e maximizar lucros.¹⁵

Com o progresso tecnológico e a popularização da utilização da Internet beneficiam o emprego das mídias sociais quanto a publicação de produtos e serviços das empresas a fim

de obter maior clientela. Com isso a Odontologia passou a utilizar esses meios que, entretanto, nem sempre estão em conformidades com o Código de Ética Odontológica (CEO), seja Federal ou Estadual em relação aos anúncios, a propaganda e publicidade.¹⁶

Maranhão menciona dados do Conselho Regional de Odontologia do Paraná no ano de 2016, em que foram realizados cerca de 451 Autos Termos sobre irregularidades. Mesmo assim, houve aumento nos anos seguintes: em 2017 subiu para 536, e em 2018 para 612. Dentro das irregularidades estão as mais frequentes: Especialidade sem Registro, Clínicas sem Registro; Anúncio de Preços, modalidade de pagamentos, orçamento gratuito (em panfletos, rádio, televisões) Inscrições irregulares.⁹

Além do Estado do Paraná, pode-se citar São Paulo. Conforme estudo feito por Antônio José Isper Garbin, cuja finalidade era de analisar se os profissionais da odontologia a publicada através das placas se respeitava os requisitos éticos elencados no Código de Ética, onde foi constatado que apenas “44,9% das placas analisadas apresentavam todos os itens obrigatórios exigidos pelo Conselho Federal de Odontologia”. As infrações mais frequentes também são: especificação do procedimento odontológico, informações obrigatórias (nome do profissional, número de inscrição no CRO, responsável técnico). Ou seja, dados importantes que o paciente precisa ter para saber a respeito do cirurgião-dentista.¹⁷

No entanto o Conselho Regional do Paraná (CRO) em 2017 trouxe decisão nº 03/2017 trazendo regras a respeito de certas propaganda e publicidade na área da Odontologia em seu artigo 1º: “Art. 1º. É vedado ao Cirurgião Dentista e a todos que exerçam a Odontologia, considerando-se infração ética de manifesta gravidade (art. 44, inc. XI e XIV c/c 53, XI do CEO), a abordagem, aliciamento e a distribuição de panfletos, folders, ou qualquer outro material impresso em locais públicos.”¹⁸

A utilização das redes sociais vem obtendo uma força descomunal no que diz respeito a estratégia de comunicação, afinal cento e dois milhões de brasileiros têm acesso à Internet, e assim, vindo a facilitar as visualizações dos vários tipos de segmentos por qualquer usuário. Assim sendo, a efetuação da propaganda e publicidade está se tornando mais fácil e ao utilizá-la, o cirurgião-dentista pode atingir grande contingente de pessoas e com pouco investimento.¹⁹

Maranhão comenta haver muitas normas sujeitas às diversas interpretações, o que condiciona não somente aos consumidores, mas, sobretudo, no âmbito jurídico, uma insegurança também pelos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas pois, um cirurgião-dentista que apenas faz uma simples de divulgação de sua clínica, se torna um infrator da lei

e responde processo ético perante o Conselho responsável. Por outro lado, seu concorrente divulga das mais diversas publicidades em todos os tipos de mídias. Dessa forma, é necessário tanto o Conselho Federal quanto os Conselhos Estaduais serem “mais transparentes quanto à seus entendimentos, divulgando à seus inscritos decisões claras sobre ações que caracterizariam ou não infrações éticas”.⁹

Para Farias, todo tipo de negócios está vivendo em progresso tanto tecnológico quanto em recursos. No campo da saúde, a Odontologia também está no mesmo patamar, afinal além de buscar por novos clientes, expõe seus tratamentos, e com os vários tipos de recursos existentes, faz o cliente ter a expectativa de que os cirurgiões-dentistas atinjam a perfeição.¹²

Como verificado, o cirurgião-dentista e as inúmeras clínicas odontológicas precisam estar atentos às regras de propaganda e publicidade na Odontologia. É habitual verem-se clínicas odontológicas terem páginas na rede social divulgando seus trabalhos, porém não devem se esquecer das normas constantes no Código de Ética Odontológica (CEO), bem como o Conselho Regional do Estado.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

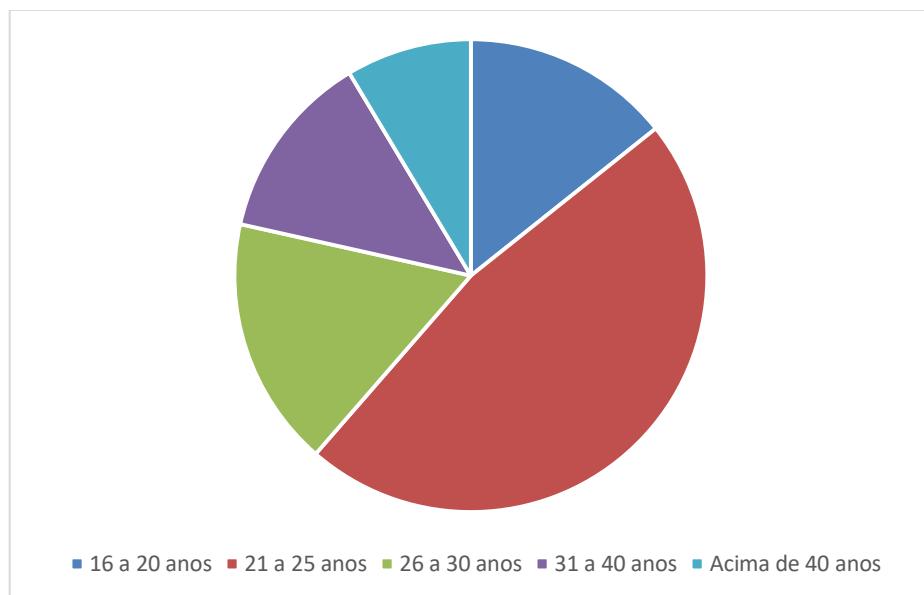
Para atingir o objetivo proposto e testas as hipóteses formuladas, foi realizado este estudo transversal que se obteve através de uma pesquisa exploratória quantitativa, em forma de questionário com 12 perguntas, aplicado a 70 pessoas aleatoriamente, não havendo restrições quanto a sua participação. O formulário foi criado através da ferramenta do Google e feito de maneira totalmente remota. As perguntas do questionário foram pensadas e criadas pela autora do trabalho. Foi divulgado e enviado para pessoas aleatórias através das redes sociais como o Instagram e WhatsApp, dessa forma pessoas de todos os lugares e idades puderam participar desta pesquisa.

O artigo fundou-se no referencial da pesquisa bibliográfica com o objetivo em auxiliar a pesquisadora a verificar por meio de assuntos já publicados como livros, artigos científicos, site como o google acadêmico entre outras formas, um determinado tema. Em se tratando dos descritores para poder obter melhores resultados na pesquisa será utilizada como palavras chave: marketing digital, mídias sociais, odontologia.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS (RESULTADOS)

Em relação à faixa etária o estudo contemplou os seguintes dados

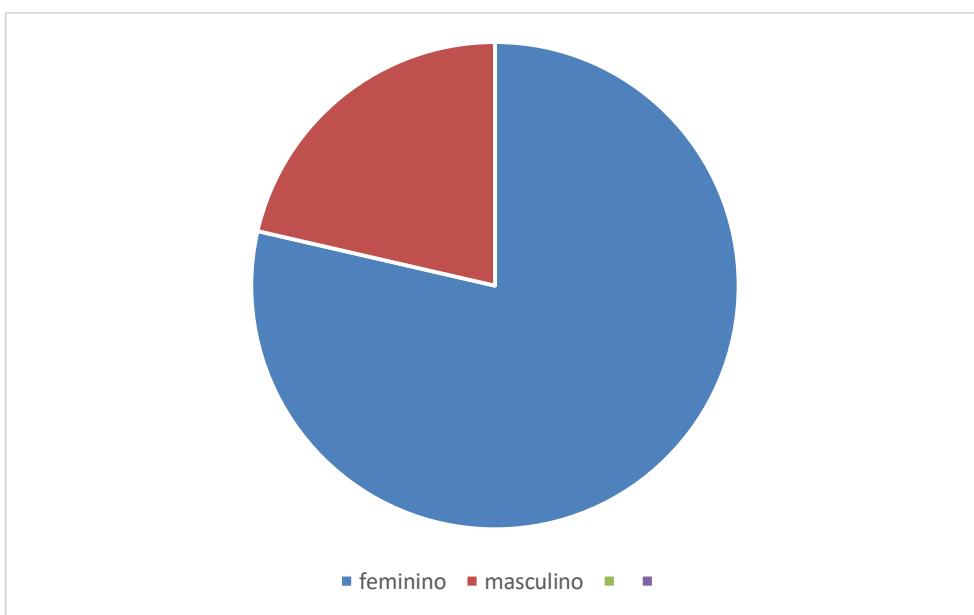
Figura 1 – Gráfico da Idade dos participantes da pesquisa:



Fonte: Autora do trabalho.

Conforme pesquisa realizada, verificou-se que 14,3% estão em idade entre 16 a 20 anos, 47,1% tem entre 21 a 25 anos, 17,1% idade de 26 a 30 anos, 12,9% tem de 31 a 40 anos e 8,6% das pessoas tem acima de 40 anos.

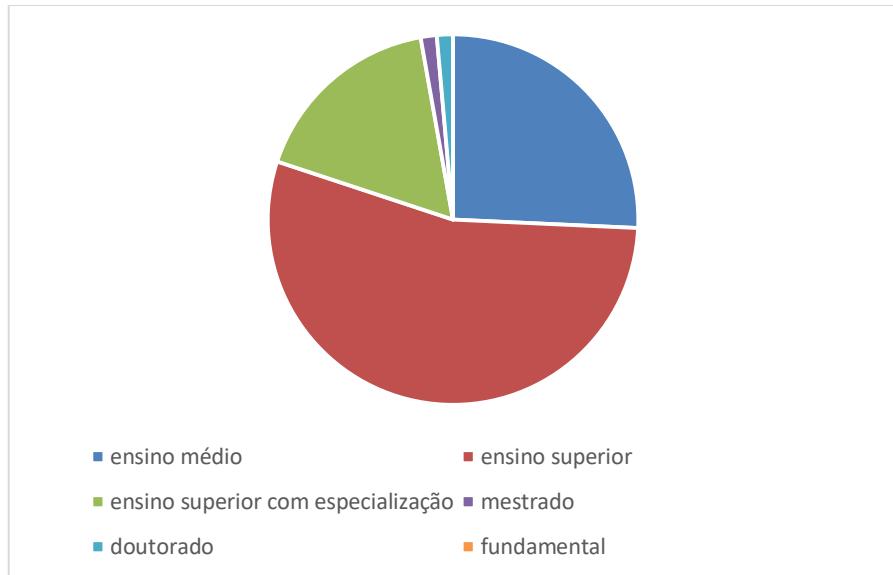
Figura 2 – Gênero dos participantes da pesquisa:



Fonte: Autora do trabalho.

Na questão do gênero, 78,6% das pessoas são do gênero feminino e 21,4% do gênero masculino.

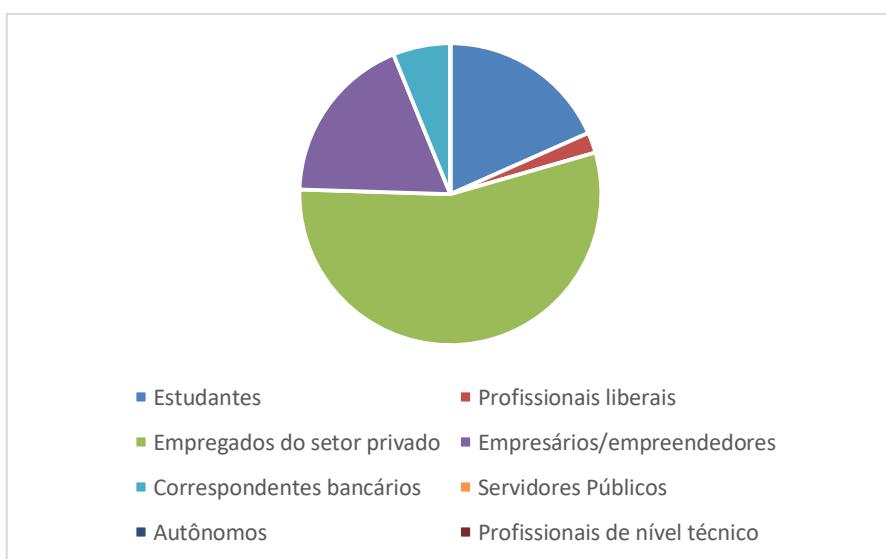
Figura 3 – Gráfico referente a escolaridade dos participantes da pesquisa:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com a figura 3, verificou-se que 25,7% das pessoas estão no ensino médio, 54,8% tem ensino superior, 17,1% tem ensino superior com especialização, 1,4% tem ensino de mestrado e o restante 1,4% tem doutorado. Nenhum participante da pesquisa tem apenas ensino fundamental.

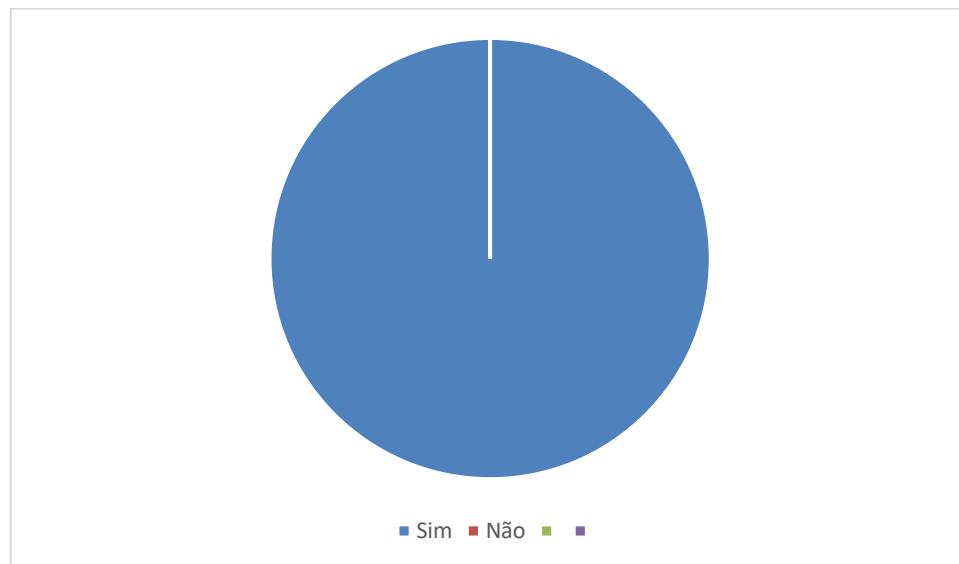
Figura 4 – Gráfico referente a categoria profissional ou próximo da atividade profissional atual:



Fonte: Autora do trabalho.

A figura acima evidencia que em relação à profissão exercida, 16,7% são estudantes, 2% são profissionais liberais, 50% são empregados no setor privado, 16,7% são empresários (as) e/ou empreendedor (a); 5,6% são correspondentes bancários.

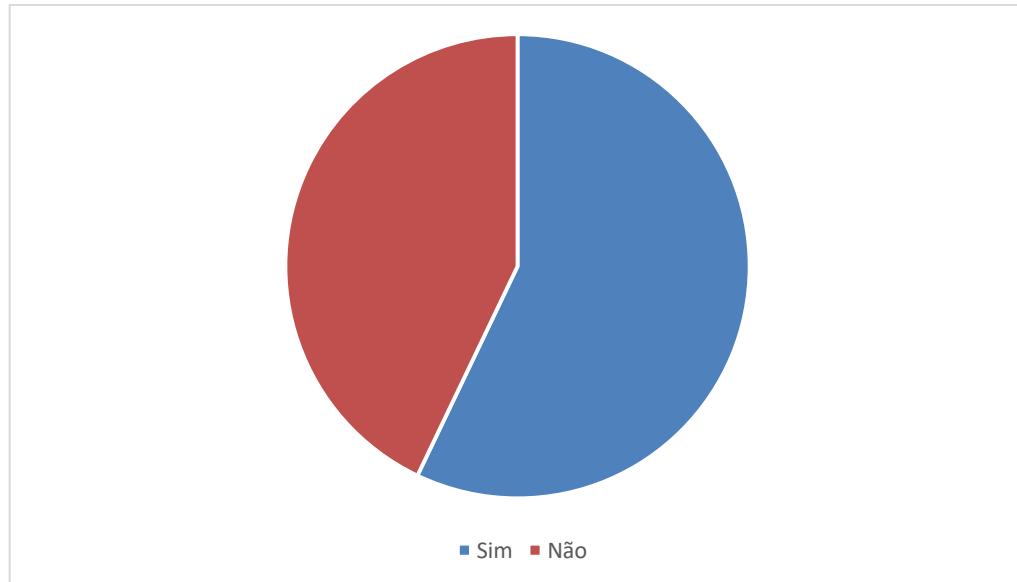
Figura 5 – Gráfico que mostra se os participantes da pesquisa seguem alguma rede social no momento:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com o gráfico, 100% das pessoas responderam que seguem ao menos uma rede social.

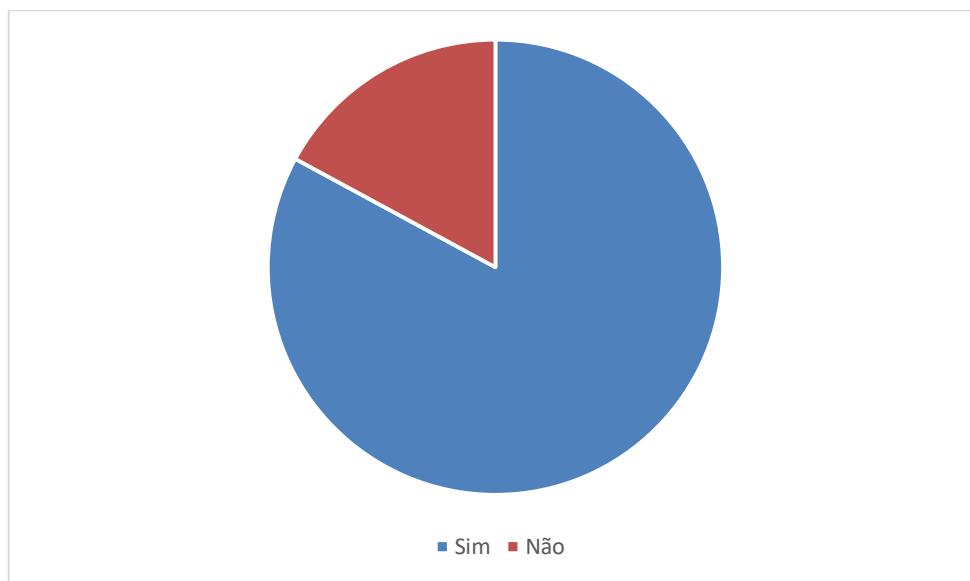
Figura 6 – Gráfico referente a pergunta número seis, se já escolheram ou normalmente escolhem um profissional Cirurgião-Dentista pela rede social. Exemplo: Instagram.



Fonte: Autora do trabalho.

Conforme a figura 6, dos respondentes, 57,1% das pessoas alegaram que sim e 42,9% responderam que não.

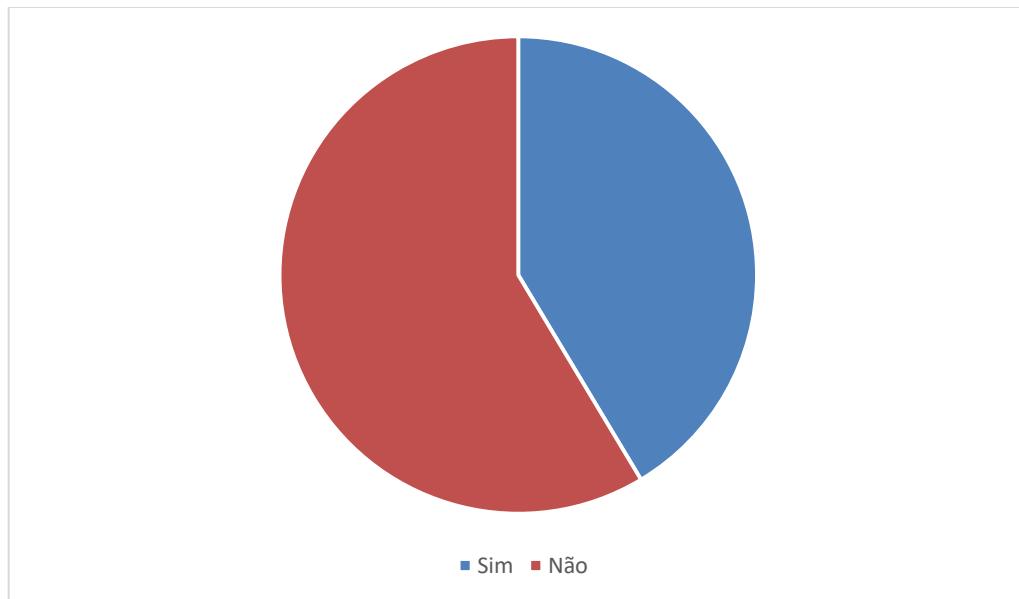
Figura 7 – Gráfico referente a pergunta número 7 da pesquisa, se os participantes acham que são influenciados a querer fazer algum procedimento seja estética e/ou funcional, somente pelas postagens feitas no Instagram por algum Cirurgião-Dentista:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com o gráfico, 82,9% das pessoas responderam que se sentem influenciados e os outros 17,1% responderam que não.

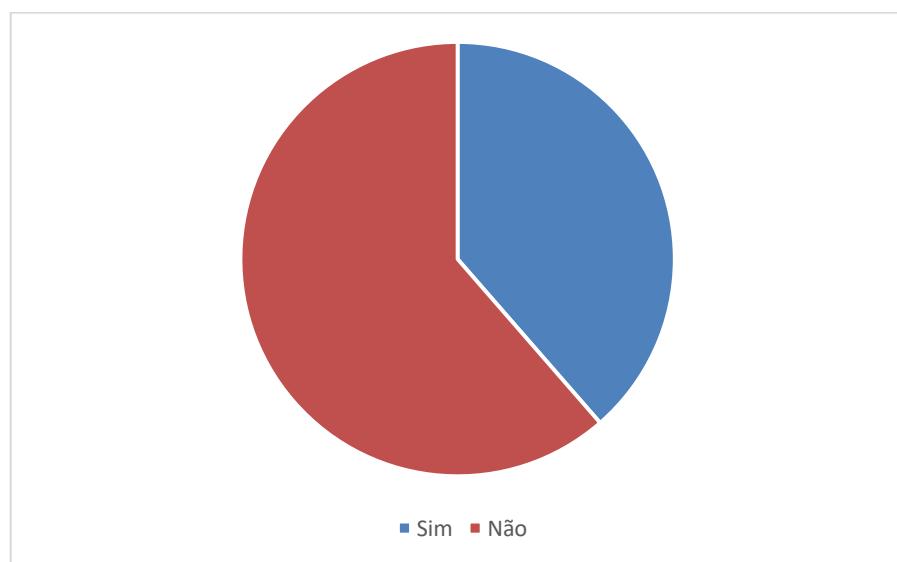
Figura 8 – Gráfico que mostra se os participantes da pesquisa já foram se consultar com algum Cirurgião-Dentista somente pelo fato de ter se identificado e gostado das postagens e do perfil da rede social dele:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com o gráfico, 41,4% das pessoas responderam que sim e o restante 58,6% responderam que não.

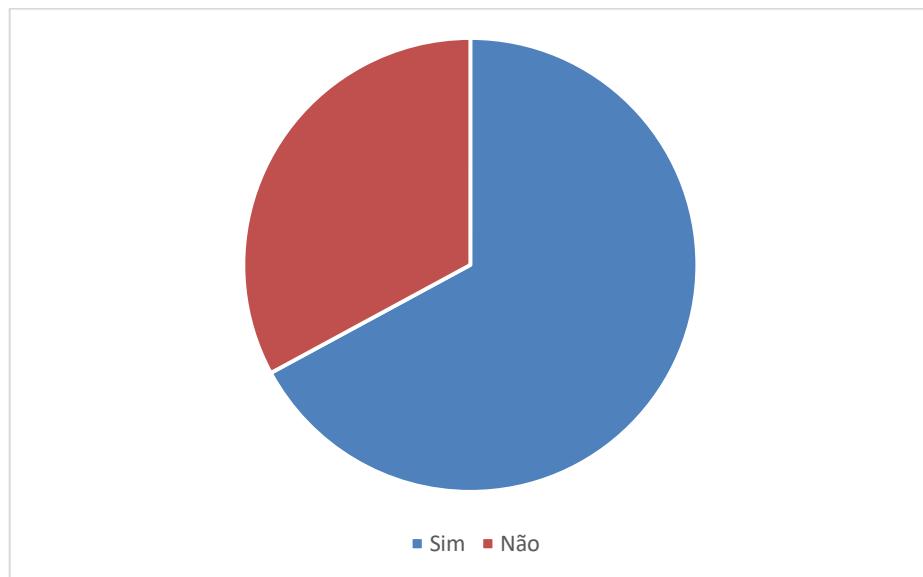
Figura 9 – Gráfico que mostra se os participantes da pesquisa já realizaram procedimentos com algum Cirurgião-Dentista que conheceu através da rede social e pelo motivo de ter gostado das postagens dele:



Fonte: Autora do trabalho.

Conforme o gráfico 61,4% das pessoas responderam que não e os outros 38,6% responderam que sim.

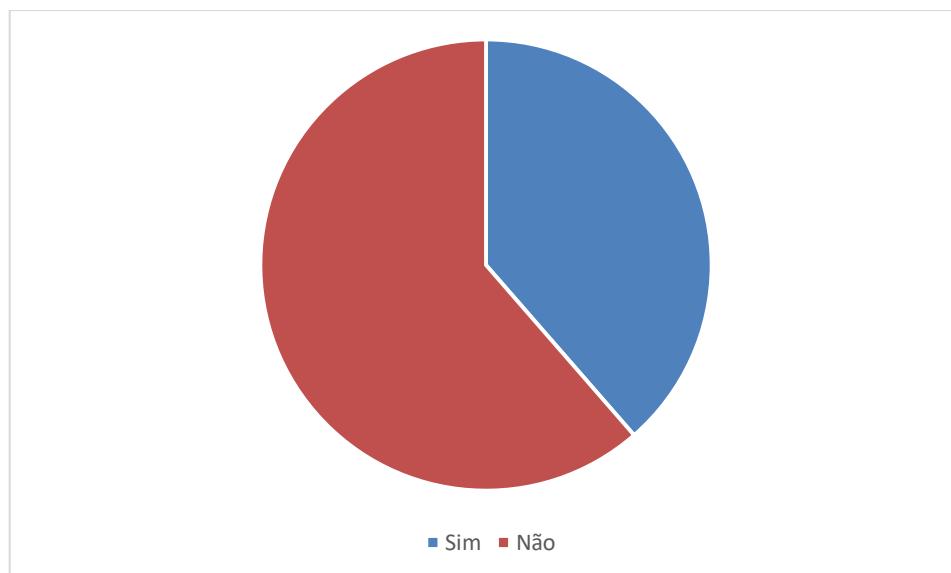
Figura 10 – Gráfico que mostra se os participantes da pesquisa se sentem influenciados a querer se consultar com tal Cirurgião-Dentista somente pelo fato dele ter uma rede social bem conhecida/famosa:



Fonte: Autora do trabalho.

O gráfico 10 demonstrou que 67,1% das pessoas responderam que sim, se sentem influenciados, e os outros 32,9% dizem que não.

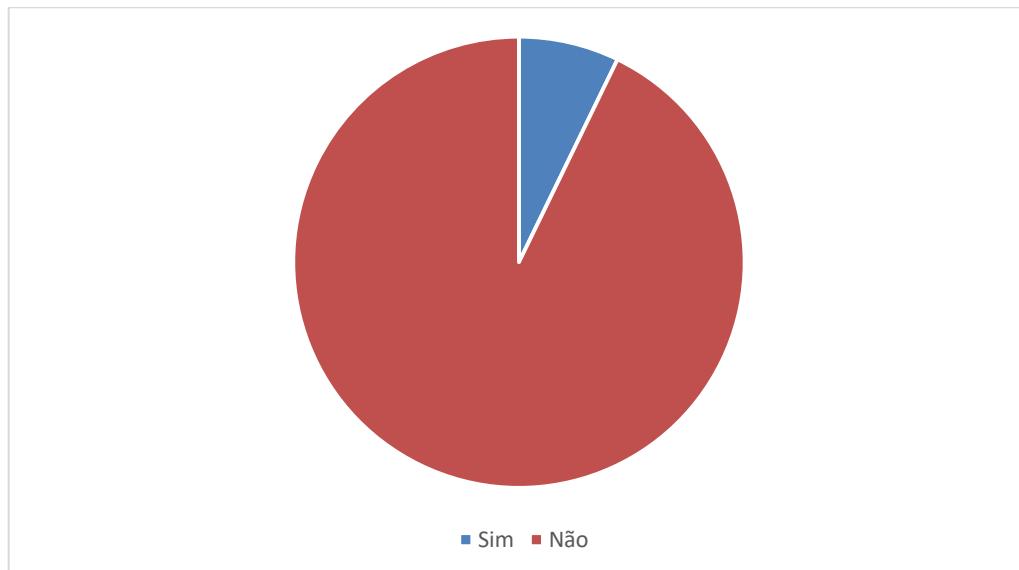
Figura 11 – Gráfico mostra se os participantes da pesquisa frequentam algum Cirurgião-Dentista ou Clínica Odontológica que conhecerem pelas redes sociais:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com o gráfico 38,6% responderam que sim e o restante 61,4% responderam que não.

Figura 12 – Gráfico que mostra se os participantes da pesquisa já se arrependem de ter ido ou feito algum procedimento com um Cirurgião-Dentista que conheceu pela rede social:



Fonte: Autora do trabalho.

De acordo com o gráfico, 92,8% das pessoas disseram que não e outras 7,2% responderam que sim.

4.1 DISCUSSÃO

Na pesquisa realizada com os participantes, foram coletados inicialmente, dados pessoais para se conhecer o perfil dos participantes, tais como idade, gênero e escolaridade. O maior número de participantes situou-se na faixa de adultos jovens, de até 25 anos de idade. Nesse sentido, verificou-se que com o perfil da idade, temos a possibilidade em identificar padrões do público-alvo, qualificar as pessoas que possa compor determinado público e desenvolver uma série de estudos a partir dessas informações.

As estatísticas de gênero vêm a refletir nos aspectos pertinentes da vida de mulheres e homens, compreendendo suas necessidades, oportunidades e no que pode vir a contribuir para a sociedade principalmente quanto os enfoques profissionais²⁰. Observou-se que as

mulheres tiveram uma participação bastante expressiva, indicando que esta população participa mais ativamente das redes sociais.

Nesse novo século está havendo maior liberdade para as mulheres, seja no aspecto social, profissional, cultural e pessoal. Fatores profissionais são considerados um dos assuntos que interessa ao público feminino, buscando por novos e tendências. E, através das redes sociais, tidas como estratégia vital na área de empreendedorismo, pois vem a proporcionar diversidades na partilha da informação, por conseguinte para a inovação. Adotar esse tipo de ferramenta vem a contribuir nas oportunidades de mercado, bem como alavancar sua autoestima.²¹

Em relação à educação, questão abordada na Figura 3, é fundamentalmente reconhecida como a base de ingresso às várias oportunidades das sociedades democráticas, “participando de forma inequívoca na determinação dos rendimentos do trabalho, do status da ocupação e da mobilidade social”.²²

O aumento das mídias sociais é classificado um dos quesitos importantes para revolução tecnológica, tanto que o índice de pessoas que utilizam a internet vem aumentando. Em 2019 o percentual subiu de 67% para 70% equivalendo a 126,9 milhões de pessoas. O celular é considerado como meio preferencial em acessar as mídias.²³

Em 2020, o acesso à internet elevou mais 122 milhões de cidadãos um progresso aceitável, visto que no ano de 2016, era de 116,1 milhões. Smartphones são os mais utilizados, a preferência “de mais de 105 milhões de consumidores, sendo a preferência (uso exclusivo) entre 72 milhões”. Em relação aos tipos de mídias, o *YouTube* responde por 34 milhões de usuários; seguindo o *Facebook* com 39% e o *Instagram* com 14% em relação a conectividade gastos, e por fim o *LinkedIn*.²⁴

Pereira¹⁰ em seu artigo menciona Torres, no qual argumenta que mais de 80% dos internautas estão conectados a algum tipo de rede social. Dessa forma, essas organizações tem uma capacidade em usar das mídias sociais como estratégia de *marketing*, a fim de elevar seus negócios e obter maiores informações a respeitos de seus clientes em potencial.

Utilizar a *internet* faz com as pessoas possam escolher um segmento e têm a chance de interagirem com outras pessoas, dividirem suas experiências sejam elas pessoais e profissionais, dar opiniões positivas ou negativas, especialmente sobre determinada empresa. No gráfico 6 levou a pergunta sobre a escolha de profissional Cirurgião-Dentista pela rede social. Embora o resultado tenha sido balanceado, atualmente os indivíduos utilizam a internet e as redes sociais para satisfazer algum tipo de necessidade, profissional ou pessoal, até mesmo as empresas fazem uso das mídias sociais para se adaptarem ao novo mercado.

Kotler e Keller⁴ comentam que através da globalização e as alterações tecnológicas geraram impulso nas práticas de marketing das empresas, fazendo com que vários tipos de negócios mudassem sua forma de agir e com isso interagir com a internet, pois a comunicação, juntamente com publicidade e propaganda são mecanismos que podem ser empregados para que o público alvo seja atingido.

O marketing na odontologia se tornou um procedimento para atrair os pacientes ao consultório, porém devendo estar atento as normas impostas pelo Código de Ética. A forma que o cirurgião-dentista faz a publicidade tem a capacidade em definir o sucesso profissional. Facebook e Instagram, entre outros, são utilizados como mecanismos de propaganda para que o profissional da odontologia possa divulgar positivamente seu trabalho.²⁵

O comportamento dos consumidores mudou muito não somente com as novas ferramentas ofertada pela internet, vindo a confirmar a transformação das atitudes do comportamento do consumidor do aspecto físico para o digital.

Ser influenciado a realizar determinado procedimento seja estética e/ou funcional, somente pelas postagens feitas no Instagram por algum Cirurgião-Dentista foi também outra questão importante para o estudo. Conforme Amorim, existe grande influência pela mídia em relação às ideias dos pacientes concernente da estética bucal, afinal muitos querem ter um sorriso com dentes perfeitos, e esse padrão de beleza é observado conforme a influência da mídia.²⁶

Existe um grande impulsionamento das mídias em todos os setores e no aspecto da odontologia é o mesmo sentido. As divulgações quanto questões estéticas vem a refletir nos fatores sociais atrelados aos anseios e vaidades, vindo a contribuir na busca por um modelo estético com mercado em ascensão.²

Desse modo, realizar consultas com Cirurgião-Dentista somente pelo fato de ter se identificado e gostado das postagens e do perfil da rede social, Pinheiro comenta que as organizações buscam por novos mecanismos em divulgar seus produtos ou serviços, e com isso utilizam as estratégias das mídias sociais como forma de aperfeiçoar sua comunicação com os clientes, afinal precisam atingir maior contingente e, além disso, envolvê-lo e conquista-lo com o intuito de outras pessoas a adquirir seus serviços ou marcas.²⁷

Faria comenta que a estética é de suma importância para a saúde, por outro lado, a ética também é de extrema relevância, “é dever do bom cirurgião-dentista explicar corretamente as consequências e saber contraindicar algumas situações clínicas”. O paciente que busca por um profissional com a perspectiva de cuidar sua saúde bucal, deve estar atento

por todas as informações para realizar tal procedimento, contudo não deve este ser motivado a realizar tão somente por perfis divulgados pelas mídias sociais.¹²

Ser influenciado pelo fato de ter uma rede social bem conhecida/famosa, questão abordada na Figura 10, Pinheiro atualmente os profissionais do setor odontológico com o progresso tecnológico acabam sendo atingidos nas mídias sociais ao criarem perfis, que podem ser perfis trazendo informações com tratamentos, fotos de seus serviços e com isso vem a desenvolver uma comunicação mais acessível com os seus pacientes e, sobretudo, futuros clientes.²⁷

No entendimento de Paranhos as estratégias de comunicação utilizadas pela odontologia precisam estar em prática continuamente dentro das clínicas ou consultório odontológico, sendo que a divulgação na internet do trabalho que executa vem a possibilitar que diversas pessoas tenham conhecimento de seus serviços, vindo a beneficiar, portanto, a conquista de pacientes, tornando além de tudo sua página mais conhecida.²⁵

Para Cavaca as biotecnologias odontológicas juntamente com a mídia social vêm a contribuir na divulgação e, por conseguinte, traz maior orientação na sociedade a questão de tratamentos odontológicos mais modernos. Adotar novas tecnologias em prol da saúde bucal é adotar novos métodos, progresso dos materiais utilizados, vem a auxiliar os profissionais da odontologia a assegurarem tratamentos mais adequados.²

O papel das propagandas e publicidades odontológicas estabelece uma ligação efetiva que busca resolver o que o paciente tem em mente e necessita da junção do conhecimento do cirurgião dentista quanto a questão seja teórica e prática, mesmo estando sofrendo mudanças, é necessário que o profissional saiba seu trabalho, para estar a frente do concorrente, contudo, é de suma importância além do conhecimento, saber que aqueles que buscam para os profissionais através das redes sociais, almejam obter informações fidedignas.²⁵

Entretanto, há outro lado, o arrependimento de certos pacientes em realizar algum procedimento com um Cirurgião-Dentista que conheceu pela rede social. Embora o resultado tenha dado negativo na pesquisa realizada, é uma questão delicada, afinal os sites criados pelas empresas sempre almejam oferecer o melhor produto ou serviço ao consumidor, é uma forma aberta e ligeira em relação a comunicação, divulgação, tornando ótima oportunidade em aumentar contatos.

Redes sociais como Facebook, Instagram, *LinkedIn* ou *YouTube* estão sendo nos últimos anos acessados por questões comerciais, por ter ampla divulgação, elevação expressiva quanto a quantidades de usuários, existe muitas vantagens, porém é necessário

ater-se as desvantagens oferecidas por esses redes, mesmo com tantas facilidades, tem as propagandas enganosas.¹⁷

As redes sociais atingiram grande espaço na comunicação, afinal milhões de brasileiros conseguem ter acesso à internet facilmente. Portanto, as propagandas, publicidades acaba se tornando mais fácil e ao aplicá-las, o cirurgião dentista obtém grande número de pessoas com pouco investimento, e ao fazer divulgações de seus trabalhos muitas vezes o profissional não é totalmente honesto com seu público alvo, deixando a desejar com seu profissionalismo e ética.³

Paranhos²⁵ comenta que existem muitas clinicas e consultórios fazem publicações com certo convencimento aos pacientes, sendo muitos deles não ter conhecimento do assunto, e acham que o trabalho a ser realizado pode ter resultado igual ao que foi publicado. Nesse caso, está indo contra o Código de Ética Odontológico, que não admite esse tipo de conduta, ocasionando nos pacientes uma falsa expectativa na finalização do tratamento.

5 CONCLUSÃO

Surgiu uma nova forma de canal de comunicação, e os profissionais do setor odontológico também passaram adotar e ter maior relacionamento com as informações compartilhadas, sofrendo uma mudança considerável.

6 REFERÊNCIAS

- 1 - Oliveira, Igor. **A força da publicidade na cultura do consumo.** 2012. [acesso em 17 ago. 2021]. Disponível em: periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/453/433.
- 2 - Cavaca, Aline.Guió. et al. As representações da saúde bucal na mídia empresa. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v.16, n.43, p.1055-68, out/dez. 2012.[acesso em 17 ago. 2021]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/DHwcr5WxfZQbBTkqLSf7cjs/?lang=pt..>
- 3 - Garbin, Cléa Adas Saliba *et al.* **O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas.** **Revista Brasileira de Odontologia Legal** - RBOL, 2018;5(1):22-29. [acesso em 15 out. 2021]. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/135>.

4 - Kotler P., Keller K., **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

5 - Torres, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010. [acesso em 17 ago. 2021]. Disponível em: <http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>.

6 - Vaz, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

7- Okada, SionaraIoco, Souza, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca. Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, p 46-72, jan./abr. 2011. [acesso em 17 ago. 2021]. Disponível em: www.spell.org.br/documentos/downloads/5413.

8- Lins, Letícia Alves. **A publicidade nas redes sociais digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol Reposter**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR. [acesso em 15 out. 2021]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0010-1.pdf>.

9 - Maranhão de Souza, Rodrigo. **A publicidade na odontologia e os ditames do código de ética odontológica**. 2019. [acesso em 20 out. 2021]. Disponível em: <https://rodrigomaranhao.jusbrasil.com.br/artigos/815063560/a-publicidade-na-odontologia-e-os-ditames-do-codigo-de-etica-odontologica>.

10 - Pereira, Marcela Larocerie da Rocha. **Mídias sociais como estratégia competitiva de serviços em uma clínica odontológica**. 2019. [acesso em 02 out. 2021]. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37170>.

11- Castro, Gisela GS. **Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã**. Revista fronteiras-estudos midiáticos, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012. [acesso em 23 set. 2021]. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.142.07>.

12 – Faria, Renata. **Os limites na busca pela estética**. Revista Prótese News, mar, 13, 2020. [acesso em 21 set. 2021]. Disponível em: <https://protesenews.com.br/os-limites-na-busca-pela-estetica/>.

13 – Bydlowski, Cynthia Rachid.; Westphal, , Márcia Faria; Bicudo Pereira, Maria Teixeira. **Promoção da saúde. Porque sim e porque ainda não!** Saúde Soc., v.13, n.1, p.14-24, 2004. [acesso em 15 out. 2021]. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sausoc/a/qpMcjJt8mcR5N94b5KMpbfc/abstract/?lang=pt>.

14- Garcia, Sidnei José. **O código de ética odontológica e suas infrações: um estudo sobre os processos éticos – profissionais**. 2008. 97 f. Tese (Doutorado) - Curso de Odontologia, Universidade Federal de Santa Catarina Centro de Ciências da Saúde, Florianópolis, 2008. [acesso em 20 ago. 2021]. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/91177>>.

- 15- Melo, Allan Ulisses Carvalho de et al. **Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais.** RFO, Passo Fundo, v. 17, n. 2, p.240-243, ago. 2012. [acesso em 20 ago. 2021]. Disponível em: <http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-40122012000200021&script=sci_arttext>.
- 16 - Oliveira Wender Henrique Teles de, Prado Mauro Machado do, Silva, Rhonan Ferreira da. **Publicidade odontológica na internet: os sites de compra coletiva.** Revista Brasileira de Odontologia Legal. RBOL. 2014; 1(1): 78-91. [acesso em 27 out. 2021]. Disponível em: <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/10/66>.
- 17 - Garbin, Artênia José Isper, et al. **Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos.** RGO. Revista Gaúcha de Odontologia, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010. [acesso em 24 out. 2021]. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/133441>>.
- 18 - Conselho Regional de Odontologia do Paraná. Decisão nº 03/2017. [acesso em 25 out. 2021]. Disponível em: <http://www.cropr.org.br/index.php/legislacao/detalhes/decisao-cropr-n%c2%ba-032017/104>.
- 19 - Brasil. Ciência e Tecnologia. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** [acesso em 24 out. 2021]. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>.
- 20 - Fazito, Dimitri. **Análises qualitativas na Demografia: um exercício de autocrítica dos fundamentos e práticas no campo demográfico.** Demografia em Debate v.2. [acesso em 04 nov. 2021]. Disponível em: <http://www.abep.org.br/~abeporgb/publicacoes/index.php/ebook/article/viewFile/42/40>.
- 21 Machado, Hilka Vier; Jesus, Marcos Ferreira. **Efeitos da participação de mulheres em redes sociais: um estudo em um conselho de mulheres executivas.** Revista Economia & Gestão, v. 10, n. 24, set/dez. 2010. [acesso em 25 nov. 2021]. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/P.1984-6606.2010v10n24p9>.
- 22- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira: 2018 / IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais.** - Rio de Janeiro: IBGE, 2018. [acesso em 04 nov. 2021]. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101629.pdf>.
- 23- Lavado, Thiago. **Uso da internet Brasil cresce, e 70% da população está conectada. 2019.** [acesso em 01 nov. 2021]. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghml>.
- 24- Souza, Ramon de. **Brasil atingiu marca de mais de 122 milhões de internautas em 2020. 2021.** [acesso em 01 nov. 2021]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/brasil-atigiu-marca-de-mais-de-122-milhoes-de-internautas-em-2020-180919/>.

25 - Paranhos, Luiz Renato et al. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia.** RSBO, Joinville, v. 08, n. 2, p.219-224, jul. 2011. [acesso em 01 nov. 2021]. Disponível em: <http://revodonto.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-56852011000200015>.

26 - Amorim, Christiano Correia Sant'Anna de, et al., **Influência da Mídia televisiva sobre o padrão estético odontológico.** Odontologia clínico-científico 2006; 5 (2):163-6. [acesso em 02 nov. 2021]. Disponível em: <http://bases.bireme.br/cgi-bin/wxislind.exe/iah/online/?IsisScript=iah/iah.xis&src=google&base=LILACS&lang=p&nextAction=lnk&exprSearch=437475&indexSearch=ID>.

27- Pinheiro, Luciano Amaral. **As redes sociais como ferramenta de divulgação no lançamento de novos produtos no setor odontológico.** Marketing Digital e Comercio Eletrônico-Unisul Virtual, Santa Catarina, 2017. [acesso em 02 nov. 2021].Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/12234/1/AS%20REDES%20SOCIAIS%20COMO%20FERRAMENTA%20DE%20DIVULGA%C3%87%C3%83O%20NO%20LAN%C3%87AMENTO%20DE%20NOVOS%20PRODUTOS%20NO%20SETOR%20ODONTOL%C3%93GICO.pdf>.

ANEXO

LINK DO FORMULÁRIO: https://docs.google.com/forms/d/14FrsWacsNSu8C-OdEKLwrCP8bBXG6rUMHLaps2_yRk/edit