



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**AMANDA BECKHAUSER HILÁRIO**

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*  
EM ODONTOLOGIA**

Tubarão

2020

**AMANDA BECKHAUSER HILÁRIO**

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*  
EM ODONTOLOGIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Odontologia da Universidade do  
Sul de Santa Catarina como requisito parcial à  
obtenção do título de Cirurgiã-Dentista.

Orientador: Prof. Wladimir Vinicius Pimenta, Me.

Tubarão  
2020

**AMANDA BECKHAUSER HILÁRIO**

**O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE *MARKETING*  
EM ODONTOLOGIA**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Cirurgiã-Dentista e aprovado em sua forma final pelo Curso de Odontologia da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão, 26 de novembro de 2020.



---

Professor e orientador Wladimir Vinicius Pimenta, MSc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professor Gustavo Toboni Molina, MSc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina



---

Professora Sandra Teixeira Bittencourt, MSc.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

## AGRADECIMENTOS

Começo primeiramente agradecendo à Deus e Santa Teresinha por abençoar-me todos os dias com saúde, força e sabedoria para concluir minha trajetória nesses últimos anos de graduação.

Agradeço à minha família (meus pais, irmãos e avós) por estar ao meu lado a cada passo que dei, por acreditarem em mim mesmo quando eu mesma não me sentia capaz, pela luta em conjunto para que eu chegasse até aqui. Eu amo vocês, essa conquista é nossa!

À querida família Bardini e Scarlatelli. Agradeço pelas três razões das quais eu sou mais feliz e completa: Maria Clara, Gil e Antônio. Pelas portas que me abriram, por acolherem minha família e por serem exemplos e inspirações para que eu pudesse evoluir a cada dia.

Ao meu amor, José Augusto. Agradeço por todo o apoio, segurança, ensinamentos e pelas vezes em que ficou ao meu lado e segurou minha mão. Querido amor, a você meus mais sinceros e puros sentimentos de amor e gratidão!

Aos meus mestres, em especial ao meu querido orientador Dr. Wladimir Pimenta (ainda tenho minhas dúvidas sobre o São Paulo ser o melhor time de futebol hahahha), por todo o conhecimento e experiência doados a nós alunos. Sem vocês professores nada disso seria possível. Serei sempre grata por tudo o que foi compartilhado comigo nesses últimos cinco anos de aprendizado. Agradeço também à Tia Sandra e ao Professor Molina por tantos momentos incríveis e oportunidades. Com certeza guardarei vocês em meu coração para sempre!

Aos meus amigos e também aos colegas de turma agradeço pela convivência, risadas, lágrimas e momentos compartilhados com carinho e companheirismo. Obrigada, pessoal! Podem ter certeza que tudo se tornou muito mais fácil e especial na companhia de vocês. Em especial minha amiga Mariana, que está comigo desde o maternal. Amiga, só eu e você sabemos o tamanho da nossa cumplicidade e amor, obrigada por sempre estar comigo!

Agora não menos importante agradeço a um ser de luz que iluminou minha caminhada em meu trabalho de conclusão de curso, Dra. Larissa Rocha. Querida amiga, quem dera se cada ser nesse mundo tivesse um pouquinho dessa sua bondade e dedicação. Obrigada por tanto e por tudo!

Termino meus agradecimentos dedicando esse trabalho e toda minha graduação à duas pessoas que não se encontram mais entre nós, mas que deixaram em minha vida muitas lembranças e legados que jamais vou esquecer. Em memória de meu querido avô Espacio

Hilário e de Dr. Manoel Bardini, encerro minhas palavras dizendo que não é preciso de muito para se vencer na vida, só é preciso AMOR.

*“Nada é pequeno se feito com amor”* (Santa Teresinha do Menino Jesus).

## RESUMO

O mercado de trabalho vem sendo muito competitivo, por isso o Cirurgião-Dentista precisa buscar novas formas de atrair novos pacientes e fidelizar os antigos. Considerando-se que atualmente não basta ser apenas um ótimo clínico-geral, esse profissional deve também saber empreender e buscar por novas ferramentas para a divulgação dos seus serviços e estar um passo à frente da sua concorrência. Assim, o presente trabalho teve como principal objetivo demonstrar os benefícios do uso das redes sociais como ferramenta de *Marketing* em Odontologia. O estudo consistiu em uma revisão de literatura acerca do tema. Pode-se concluir que as redes sociais são o maior foco de informação e publicidade e propaganda no mundo atual, tornando o *Marketing* uma forma simples, barata e fácil para os profissionais e suas marcas. Assim, o Cirurgião-Dentista pode acompanhar essa nova era tecnológica tornando-se presente onde os consumidores passam maior parte do seu dia, nas redes sociais. O *Marketing* digital se torna, portanto, uma ótima ferramenta para mostrar seus produtos, serviços e levar informações para seu público, consequentemente influenciando na hora da decisão de compra de quem acompanha o profissional. Quando utilizadas de forma ética, as redes sociais conseguem atrair muita clientela, apresentando ótimos resultados no sucesso profissional e financeiro do Cirurgião-Dentista.

Palavras-chave: Ética e *marketing*. *Marketing* odontológico. *Marketing* de serviços de saúde. Rede social. Redes sociais online.

## **ABSTRACT**

The job market has been very competitive for the Dental Surgeon, who needs to look for new ways to attract new patients and retain old ones. Considering that currently it is not enough to be just a great general practitioner, this professional must also know how to undertake and search for new tools for the dissemination of his services and be one step ahead of his competition. Thus, the present work had as main objective to demonstrate the benefits of using social networks as a marketing tool in Dentistry. The study consisted of a literature review on the topic. It can be concluded that social networks are the main focus of advertising in the world today, making Marketing a simple, cheap and easy way for professionals and their brands. Thus, the Dental Surgeon can follow this new technological era by becoming present where consumers spend most of their day on social networks. Digital marketing therefore becomes a great tool to showcase your products, services and take information, consequently influencing your audience's purchase decision. When used ethically, social networks are able to attract a lot of customers, presenting excellent results in the professional and financial success of the Dental Surgeon.

Keywords: Dental marketing. Ethics and marketing. Service marketing of health. Social network. Online social networks.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>11</b>
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>13</b>
4.1	REDES SOCIAIS DIGITAIS .....	13
4.2	MARKETING DIGITAL .....	14
4.3	O USO DAS REDES SOCIAIS NA BUSCA PELA INFORMAÇÃO E PRODUTOS .	16
4.4	A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DO CIRURGIÃO-DENTISTA NAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA .....	18
<b>5</b>	<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>20</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o grande avanço da tecnologia novos meios de comunicação surgiram entre as pessoas. Esses meios são utilizados para as mais variadas ações, desde a navegação nas redes sociais e pesquisa por produtos e serviços até a busca por informações. A pesquisa TIC Domicílios de 2018, realizada pelo Comitê Gestor de Internet, mostrou que o Brasil possui hoje 126 milhões de usuários que utilizam a internet. Isso significa dizer que 70% da população do país está conectada (CETIC, 2018).

Tavares e Sampaio (2017) afirmam que as redes sociais possibilitam uma maior comunicação entre as pessoas de forma simples e rápida. Os usuários das redes sociais estão cada vez mais exigentes, passando a utilizá-las além do entretenimento: analisam empresas, marcas, serviços prestados, influenciando no poder de decisão de compra.

Halligan e Shah (2010, apud COSTA, 2013), em um de seus livros, afirmam que as redes sociais representam um conjunto de indivíduos conectados capazes de interagir e compartilhar algo *online*. Atualmente podemos encontrar inúmeras redes sociais, tais como: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Youtube*, entre outras.

Essas redes ajudam os seus usuários a criarem conteúdos, assim como a compartilhá-los com seus amigos e conhecidos. Apesar de existirem diferenças entre elas, a maioria pressupõe a criação de um perfil onde constam algumas informações pessoais ou empresariais. Um *username* (nome de usuário), uma fotografia, uma descrição e alguns gostos e interesses são imprescindíveis para uma página ser razoavelmente bem explorada (COSTA, 2013).

No momento atual, as redes sociais são bastante populares, pois vão de encontro às necessidades que a maioria das pessoas possuem de socialização e pertencimento a uma comunidade. Comunidades essas, que não possuem barreiras nem sociais e nem geográficas, o que revela ser uma vantagem, uma vez que os usuários têm liberdade para fazer parte das comunidades que pretendem. *Social media* é o meio de publicidade do futuro, já que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores *online*. É por isso, ainda, que cada vez mais as empresas optam por comunicar mensagens dessa forma, sendo espalhadas de modo rápido e em tempo real (COSTA, 2013).

Em 2008, Arcier e colaboradores já apontavam que existia mais de 200 mil Cirurgiões-Dentistas no Brasil. Com isso, o mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo, levando profissionais a buscarem meios legais para conquistar clientes. Os tipos de *Marketing* que o CD utilizava para mostrar seu trabalho antes do avanço da tecnologia dos

dias atuais, eram: palestras de saúde bucal, artigos e anúncios em jornais, revistas e agendas telefônicas.

Ao longo do tempo, as empresas tiveram que adaptar o seu *Marketing* às mudanças que foram acontecendo por conta da evolução tecnológica dos dias atuais, para que assim conseguissem acompanhar as necessidades e desejos dos seus clientes. Assim, os antigos anúncios em jornais, revistas, agendas telefônicas e distribuição de folhetos, passaram a ser *online*, sendo a internet e as redes sociais ferramentas poderosas (ARCIER et al., 2008). Essa atualização é preciosa para o sucesso das estratégias de *Marketing*. Segundo Kotler (2001), “as estratégias vitoriosas do ano anterior podem ser hoje o caminho mais certo para o fracasso”.

Poser (2010) apontou que o cirurgião-dentista deve atualizar-se e aprovar o uso das redes sociais como ferramenta de *Marketing* e relacionamento com seus clientes. Ferramenta essa que deve trazer um relacionamento sólido e fiel, tendo em vista que os clientes não buscam somente realizar uma compra, mas também a concretização de um sonho.

Quando o profissional faz uso das redes sociais, ele pode conquistar seu espaço profissional dentro delas, compartilhando seu conhecimento embasado cientificamente, bem como seus procedimentos realizados dentro do consultório odontológico, de acordo com as regras estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO). Acaba, então, atraindo um maior público e conquistando futuros pacientes, gerando uma relação de confiança e credibilidade (CRO-SP, 2020).

Las Casas (2012) ressalta que o *Marketing* de relacionamentos se dedica a manter um cliente em condições pós-venda, demonstrando preocupação com as necessidades do mesmo com o objetivo de fidelizá-lo e manter uma relação duradoura.

No mercado de trabalho competitivo, onde os profissionais estão inseridos atualmente, a presença CD nas redes sociais o coloca um passo a frente. O *Marketing* ajuda as empresas a estarem onde os consumidores estão e esses passam muito tempo nas redes sociais (RODRIGUES, 2013 apud COSTA, 2013).

Com base no que foi exposto, fica evidente a importância de estudar o *Marketing* como ferramenta de trabalho para o cirurgião-dentista. O presente trabalho propôs, assim, revisar a literatura acerca do tema e demonstrar os benefícios do uso das redes sociais como ferramenta de *Marketing* em Odontologia.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Conhecer os benefícios do uso das redes sociais como ferramenta de *Marketing* em Odontologia através de uma revisão de literatura.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Conhecer as novas ferramentas de *Marketing* para o exercício profissional;
- b) Conhecer os benefícios da inclusão das redes sociais no plano de *Marketing* para divulgação do dentista;
- c) Apontar a importância do posicionamento do Cirurgião-Dentista nas redes sociais como estratégia para atrair novos clientes e fidelizar os antigos.

### 3 METODOLOGIA

O presente estudo consistiu em uma pesquisa qualitativa a partir de revisão da literatura especializada acerca do uso das redes sociais como ferramenta de *Marketing* na Odontologia.

Foram utilizados artigos e publicações contidas nas bases de dados *PubMed*, *SciELO* e Google Acadêmico. Foram selecionadas obras publicadas nas línguas inglesa e portuguesa, com os descritores: Ética e *marketing*; *Marketing* odontológico; *Marketing* de serviços de saúde; Redes sociais; Redes Sociais online. Para complementação das informações obtidas, foram consultados livros de referência, monografias, teses e dissertações a fim de fornecer melhor embasamento à pesquisa.

Após a seleção e leitura dos trabalhos, os trabalhos foram sistematizados para que fossem discutidos e os objetivos do estudo alcançados.

## 4 REVISÃO DE LITERATURA

### 4.1 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Sabe-se que estamos em constante evolução. A sociedade sempre passou por um processo de aprendizagem, sendo este um fenômeno contínuo. Deve-se esclarecer que a internet é uma das grandes responsáveis por essa mudança. Nesse sentido, fala-se que: “o poder de comunicação instantânea mostra que o mundo agora cria redes antes não possíveis e que essa sociedade virtual agora veio para ficar e crescer junto com o desenvolvimento da população” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Segundo Torres (2018), as redes sociais digitais se caracterizam como sendo sites na internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor de informação. Como exemplo de redes sociais temos as mais utilizadas hoje em dia: *Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Youtube*, entre outras. Apesar das diferenças existentes entre elas, a maioria pressupõe a criação de um perfil onde constam algumas informações pessoais ou empresariais. Um *username* (nome de usuário), uma fotografia, uma descrição e alguns gostos e interesses são imprescindíveis para uma página ser razoavelmente bem explorada (COSTA, 2013).

“As redes sociais digitais são tema relativamente novo, mas que já se introduz num contexto de extrema importância no ambiente corporativo. São os sites mais acessados e as empresas necessitam se fazer presentes para mais do que simplesmente vender, entender onde está o seu consumidor e o que ele precisa. É preciso também saber o que ele fala da sua empresa, comunicar-se e dar a possibilidade ao outro para dar sugestões e idéias para seu negócio. Afinal, é dessa forma que conhecimentos e competências são trocadas, afim de aprimoramento e desenvolvimento das partes envolvidas” (FILHO; NASCIMENTO; SÁ, 2012).

Pode-se apontar como as três maiores redes sociais da atualidade O facebook, Instagram e o Twitter. O *Facebook* é o site e serviço de rede social mais utilizado no mundo atualmente. Lançado em 04 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg e seus colegas de quarto da faculdade, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Essa rede social permite que os usuários postem comentários, compartilhem fotos e *links* para notícias, além de outros conteúdos interessantes na *web*. Eles também jogam, conversam e ainda têm a possibilidade de transmitir vídeos ao vivo.

O *Instagram*, por sua vez, foi lançado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. Essa é uma rede social online de compartilhamento de fotos, vídeos, *stories*, IGTV e REELS entre seus usuários, que permitem aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais.

Já o *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, sendo lançado em julho de 2006 nos Estados Unidos. A ideia inicial dos fundadores era que fosse uma espécie de “SMS da internet”, com a limitação de caracteres de uma mensagem de celular. Trata-se de uma rede social e um servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos em textos de até 280 caracteres, conhecidos como *tweets*. Permite também que os usuários *retwittem* (recompartilhem), curtam e respondam os *posts* de outros perfis. O *Twitter* também tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas através de constantes atualizações, sempre ligando o consumidor a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido (NEILPATEL, 2020).

## 4.2 MARKETING DIGITAL

O *Marketing* digital, também conhecido como *eMarketing*, derivou-se do *Marketing* tradicional, que trata de ações estratégicas, econômicas e sociais adaptadas ao meio eletrônico. Possui como objetivo a exposição e a divulgação de trabalhos e produtos de empresas, de maneira simples, rápida e que proporcione liberdade ao usuário para navegar por meio das ferramentas digitais (GOMES; REIS, 2016).

Sendo assim, pode-se utilizar o *Marketing* digital de diferentes formas. Por ser capaz de alcançar milhões de pessoas em questões de segundos, essa ferramenta é a maior fonte de publicidade e propaganda do mundo. Mais de 90% dos processos de compra têm início em uma busca *online* (PEÇANHA, 2020).

As principais ferramentas do *Marketing* Digital atual são as redes sociais e os sites. As redes sociais são ferramentas de comunicação que podem ser acessadas de qualquer dispositivo que possui acesso à internet e atualmente são as principais fontes de publicidade e propaganda do mundo. Os usuários podem compartilhar fotos, vídeos, comentários, curtidas e seus interesses em comum. Pela facilidade de comunicação e acesso à informação, as pessoas tendem a ficar muito tempo conectadas (GOMES; REIS, 2016).

Tait (2014), apontou que a proposta central desses aplicativos é a de ser um ambiente totalmente amigável e familiar, que envolva a atenção de quem está conectado por horas e horas, sem ao menos perceber o passar do tempo graças à comodidade e conforto que podem proporcionar, encontrando “tudo o que precisa em um só lugar”.

Os *sites* são utilizados por marcas para a divulgação de informações e produtos e dá possibilidade de compra pelo consumidor e de contato com a empresa. Podem ser acessados por qualquer dispositivo que tenha acesso à internet em qualquer hora do dia, dos mais simples até os mais sofisticados. Além disso, também são uma das principais ferramentas de *Marketing* digital do mundo atual. Todavia, quando nos referimos a *Web*, logo sabemos que existe um amplo território a ser explorado e aproveitado por quem deseja utilizá-la como base de divulgação (SIQUEIRA, 2015).

Em um de seus livros, Torres (2018) afirma que as empresas devem conhecer seu público alvo e não apenas utilizar o “*Marketing* digital da esperança”. Devem traçar um plano de *Marketing* e saber onde querem chegar, quem querem atingir e conseguir identificar as principais ferramentas que serão utilizadas para seu *Marketing* digital. Esses são um dos principais passos para o sucesso da publicidade e propaganda de uma marca.

Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela se baseia em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de *Marketing Digital* (TORRES, 2018).

“A primeira ação que o seu negócio deve implementar no marketing digital é criar uma persona. Isso se pode fazer de muitas maneiras e tamanhos, e ela pode ser mais complexa ou menos complexa. Na verdade, cada empresa tem de criar uma persona adequada ao seu mercado, seus consumidores e seu tamanho” (TORRES, 2018).

Torres (2018) ainda cita um guia básico para se traçar um ótimo plano de *Marketing* e atingir sua persona:

- a) Um domínio próprio da sua empresa ([www.minhaempresa.com](http://www.minhaempresa.com));
- b) Um conjunto de *e-mails* ligados ao domínio da sua empresa ([minhaempresa@minhaempresa.com](mailto:minhaempresa@minhaempresa.com));
- c) Um site que disponibilize informações suficientes sobre seu negócio, seus produtos e serviços e formas de contato comercial e de atendimentos;

- d) Um perfil nas redes sociais mais relevantes para o seu negócio, como *Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram etc*;
- e) Um perfil nas mídias sociais mais relevantes para o seu negócio e sobre o conteúdo que você pretende produzir, como *Youtube, Pinterest etc*.

Ainda segundo o autor, uma vez entendendo os conceitos ligados à revolução digital e como a internet pode ser entendida por meio de conceitos de ecossistema, agentes e DNA digitais, e como nossa conexão a ela pode ser definida por nossas identidades e a cultura digital, temos um modelo claro sobre qual plano de *Marketing* digital devemos construir e utilizar através de um conjunto de estratégias para inserir, manter e/ou ampliar a presença do seu negócio nas plataformas digitais (TORRES, 2018).

#### 4.3 O USO DAS REDES SOCIAIS NA BUSCA PELA INFORMAÇÃO E PRODUTOS

A nova era tecnológica permitiu a criação de diversos meios de comunicação mais interativos, permitindo aos usuários destas a quebra das limitações de espaço e tempo, tornando a comunicação mais rápida e fácil. Com apenas um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes (VERMELHO et al., 2014).

O Brasil ficou em quinto lugar no *ranking* mundial em relação ao meio onde as pessoas mais procuram orientações sobre saúde, a internet. Esse dado foi revelado em uma pesquisa da Bupa Health Pulse, publicada no jornal O Globo em 2011. Entre os países pesquisados – Brasil, Austrália, Grã-Bretanha, China, França, Alemanha, Índia, Itália, México, Rússia, Espanha e Estados Unidos – identificou-se que 81% das pessoas que possuem acesso à internet utilizam a rede para obter orientações sobre saúde, remédios ou condições que necessitem cuidados médicos. Em função desses e outros aspectos é que se define que a plataforma mais adequada às ações de Promoção da Saúde dos usuários da internet são as redes sociais digitais (VERMELHO et al., 2014).

Em 2015, a pesquisa “A influência do *Marketing* digital sobre a escolha dos consumidores” entrevistou 216 estudantes, homens e mulheres, com idades entre 18 a 60 anos. Essa pesquisa apontou que a maioria dos consumidores é participante de algum tipo de rede social. Com base em uma análise geral, observou-se que a principal rede utilizada pelos indivíduos é o *Facebook* (44,61%), seguida do *Instagram* (29,15%) e do *Twitter* (16,62%). Quando questionados se procuravam pelo produto quando visualizavam alguma propaganda

de *Marketing* nas redes sociais, 33% afirmaram que muitas vezes acabaram procurando pelo produto anunciado. Em relação aos hábitos, identificou-se que os indivíduos utilizavam a internet há mais de cinco anos, de 1 a 5 horas por dia, durante várias vezes ao dia. Esses resultados chamam a atenção, uma vez que evidenciam o *Marketing* digital como um aspecto importante no dia a dia dos indivíduos (CASTRO et al., 2015).

Em uma outra pesquisa de campo realizada por Santos e Santos (2014) no Rio Grande do Norte sobre o uso das redes sociais, foi levantado que 60% dos entrevistados eram do sexo feminino; e o restante, 40%, eram do sexo masculino. Percebeu-se com esse diagnóstico que a maioria dos usuários pesquisados era do sexo feminino, fato que se atribui ao tempo de maior ociosidade da mulher em relação ao homem perante o mercado de trabalho. Verificou-se ainda que a camada populacional que mais fazia uso dessas ferramentas de comunicação era considerada jovem. As redes sociais digitais que utilizavam com mais assiduidade eram o *Facebook*, *Twitter*, *e-mails* em geral, *Tumblr*, *Whatsapp*, *Skype* e *Instagram*, nessa ordem. Ainda segundo a pesquisa realizada, constatou-se que o grau de escolaridade dos usuários dessas redes era elevado, pois cerca de 87% estavam ou já cursaram o Ensino Superior, ao passo que 13% estavam cursando ou já cursaram o Ensino Médio.

Sabe-se que as redes sociais digitais possibilitam o encaminhamento a novos espaços de relações por meio do acesso a outros perfis através de *links*, denominado por Recuero (2009) como capacidade de migração.

Santos e Santos (2014) ressaltaram que muitos usuários (89%) ainda buscam aqueles que têm vínculo com o seu cotidiano de alguma forma, quer seja pelo mesmo gosto musical, tipo de trabalho ou outro tipo de afinidade. Isso mostra que o Cirurgião-Dentista pode criar um vínculo com seu público alvo, aqueles que procuram por algum tratamento odontológico ou orientação à saúde.

Serra em sua publicação desde 2005 já apontava que as pessoas estão nas redes sociais, dessa forma o dentista deve estar também, afinal, as redes sociais são grandes ferramentas de *Marketing* para atrair seu público-alvo e, conseqüentemente, conquistar mais clientes para seu consultório. No caso dos serviços odontológicos, o Cirurgião-Dentista deve buscar divulgar os serviços oferecidos por ele nas redes sociais, a fim de que o consumidor saiba da sua existência e, em segundo lugar, induzir o consumidor a procurar por seu serviço, afinal, as pessoas acabam buscando por aquilo que se identificam ou necessitam. Percebe-se que é de suma importância que o Cirurgião-Dentista estabeleça uma boa relação com o seu paciente. Assim sendo, a relevância do uso do *Marketing* não pode ser subestimada, ainda

mais na atualidade, em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais e o uso das redes sociais é crescente (SERRA et al., 2005).

#### 4.4 A IMPORTÂNCIA DO POSICIONAMENTO DO CIRURGIÃO-DENTISTA NAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING DIGITAL NA ODONTOLOGIA

Um dos principais objetivos do Marketing é desenvolver um ótimo relacionamento entre Cirurgião Dentista e seus pacientes, é muito importante que esse contato se mantenha. O marketing em odontologia mais utilizado é o externo para atrair a clientela, no qual se comunica e divulga a presença do profissional odontólogo, suas qualidades e habilidades no mercado de trabalho. Esse modelo de marketing pode ser feito de diversas formas, como por placas de anúncio, folhetos, propaganda em revistas, e jornais, porém atualmente isso vem mudando, os folhetos, jornais e revistas passaram a ser online (ITAPURA 2002).

Em 2008 Arcier e colaboradores já apontavam que existia mais de 200 mil Cirurgiões-Dentistas no Brasil. Com isso, o mercado de trabalho torna-se cada vez mais competitivo, levando profissionais a buscarem meios legais para conquistar clientes. As redes sociais trazem consigo uma facilidade para a comunicação e procura por informação. Quando a marca ou o profissional se posiciona nas redes sociais e conversa com seu público alvo isso atrai muitos clientes. O *Marketing* digital constrói o envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações, como a realização de *uploads* de vídeos, fotos e a postagem de comentários (GOMES; REIS, 2016).

Gomes e Reis em 2016 apontaram que usar as redes sociais se tornou um hábito comum entre as pessoas, por isso é considerada uma poderosa ferramenta de divulgação se incluída no plano de *Marketing* da marca. As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de *Marketing*, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor, ou seja, um vínculo é criado entre Cirurgião-Dentista e paciente ou futuro paciente. É consenso entre os teóricos que o objetivo central do *Marketing* é entender os desejos e as necessidades dos consumidores de forma a atendê-los, pois a internet, entre outras coisas, possibilita acompanhar as manifestações do consumidor, o que dá uma boa amostra do que este deseja (GOMES; REIS, 2016).

Serra e colaboradores (2005) afirmam que as estratégias de *Marketing* são fundamentais e essenciais para o sucesso profissional do dentista. Antes a única ferramenta de *Marketing* que os Cirurgiões-Dentistas necessitavam era ter uma boa reputação. Já atualmente o *Marketing* tornou-se um mecanismo flexível, podendo levar o trabalho rumo ao sucesso.

A publicidade e a propaganda possuem um papel importante para o exercício da Odontologia, uma vez que o mercado se encontra acirrado de profissionais em que a demonstração do melhor serviço é uma condição boa para se ter clientes. Os recursos de *Marketing* em Odontologia são vários e podem ser aplicados de maneira segura e simples, desde que amparados nos fundamentos da ética profissional e se posicionados de forma rápida no âmbito profissional (DOTTA et al., 2011).

Segundo Lima e colaboradores (2014), o *Marketing* exige inúmeras observações, tais como “saber lidar com os clientes e buscar cada vez mais entender, comunicar e proporcionar ao cliente o valor e satisfação que eles desejam, se preocupar de como atribuir valor ao seu produto para que este seja escolhido pelo consumidor”.

O posicionamento do Cirurgião-Dentista nas redes sociais é algo extremamente importante. Quando o profissional divulga seu trabalho ele mostra seu produto, além de gerar uma conexão com aqueles que buscam por essa informação, as estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do *Marketing*, que, além das plataformas tradicionais, passa a contar com a internet e dispositivos digitais para desenvolver suas ações. Os benefícios para as empresas que utilizam a internet em suas estratégias podem ser grandes, considerando-se a abrangência da rede, que é mundial, e o interesse que essa desperta em seus usuários em grande parte. As pessoas são muito interessadas nas novidades propiciadas pela rede (GOMES; REIS, 2016).

## 5 DISCUSSÃO

Filho, Nascimento e Sá (2012), Rodrigues (2013, apud COSTA, 2013) afirmaram que o tema redes sociais é relativamente novo, mas já se encontra no dia a dia das pessoas. As redes sociais possuem extrema importância nos dias atuais, sendo os mais acessados. A vista disso, as empresas precisam se fazer presente nesses meios, não apenas com a intenção de vender seus produtos, mas também para compreender onde está o seu consumidor, saber o que ele necessita e o que ele fala da sua empresa, gerando uma forma rápida e fácil de comunicação. Em concordância com esses autores Silva (2015) afirma que, nos dias de hoje, utilizar as redes sociais tornou-se um hábito comum entre as pessoas e por isso são consideradas poderosas ferramentas de divulgação se incluídas no plano de *Marketing* digital da marca. Suas ideias são reforçadas por Gomes e Reis (2016), Torres (2018) que relataram que o posicionamento do profissional ou marca nas redes sociais é algo extremamente importante, além de gerar uma conexão com aqueles que buscam pelo produto ou informação fornecida, as estratégias em plataformas digitais ampliam o campo de atuação do *Marketing* atingindo milhões de usuários em questão de segundos.

Serra e colaboradores (2005) mostraram que as estratégias de *Marketing* são fundamentais e essenciais para o sucesso profissional do dentista. Antes a única ferramenta de *Marketing* que os Cirurgiões-Dentistas necessitavam era ter uma boa reputação, mas nos dias de hoje o *Marketing* tornou-se um mecanismo flexível que pode levar o trabalho rumo ao sucesso. Ao se posicionar nas redes sociais e ter uma estratégia de Marketing bem planejada, o Cirurgião-Dentista consegue atingir seu público alvo atraindo novos pacientes e mantendo sua boa relação com aqueles que já são seus clientes. Dotta e colaboradores (2011) e Arcier e colaboradores (2008) completam que a publicidade e a propaganda possuem um papel importante para o exercício da Odontologia, uma vez que o mercado se encontra bastante competitivo. Os profissionais demonstram de ótimos serviços, têm uma condição boa para ter clientes fixos e conquistar ainda mais.

Lima e colaboradores (2014) chegaram a uma conclusão bem próxima de Filho, Nascimento e Sá (2012) e Rodrigues (2013, apud COSTA, 2013), Quando se usa o *Marketing* digital nas plataformas digitais é possível ter ambas as visões, tais como saber o que o cliente deseja e como ele espera que o profissional se apresente no mercado para satisfazer suas necessidades. Sendo assim, sabe-se que o uso das redes sociais é uma ótima ferramenta de *Marketing* em Odontologia quando usada de forma correta. Obedecendo-se os fundamentos da ética profissional, essa ferramenta, se incluída ao plano de *Marketing* digital do Cirurgião-

Dentista levando informações e demonstrando seus serviços, pode levá-lo ao sucesso e atrair muitos clientes para o seu consultório.

## 6 CONCLUSÃO

Após a revisão de literatura pode-se concluir que com o mercado de trabalho saturado e competitivo, o Cirurgião-Dentista se destaca quando faz uso das redes sociais, pois com a evolução tecnológica as pessoas tendem a procurar por formas mais fáceis de buscar comunicação e informação, e as redes sociais trazem consigo essa facilidade. Assim, quando o Cirurgião-Dentista se posiciona nas redes sociais, consegue criar um vínculo com o público que o acompanha, gerando futuros clientes e mantendo a fidelização dos que já estão em tratamento. O CD pode estar utilizando para o seu *Marketing Digital* as plataformas mais utilizadas pelas pessoas hoje em dia: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e Whatsapp.

As empresas passaram a estar mais presentes nas plataformas digitais, locais onde as pessoas passaram várias horas do seu dia. Com isso, as estratégias de *Marketing da Odontologia* também devem acompanhar essa evolução, vendendo seus serviços, criando uma relação com as pessoas, observando o que elas necessitam e conseguindo visualizar aquilo que é falado sobre sua marca nesses ambientes.

Há necessidade de se pesquisar ainda mais sobre esse assunto voltado especificamente para a Odontologia. Talvez esse assunto seja ainda pouco conhecido para a comunidade odontológica, já que muitos Cirurgiões Dentistas ainda não utilizam as redes sociais como estratégia de *Marketing*. Existe ainda uma grande carência quando se fala das regras a serem cumpridas na utilização das redes sociais, que para muitos profissionais ainda são desconhecidas, além da pouca informação sobre os reais benefícios que as redes sociais trazem para o sucesso profissional do Cirurgião-Dentista e para as Clínicas Odontológicas.

## REFERÊNCIAS

- ARCIER, Natália Mendes *et al.* A importância do mercado do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **Revista Odontológica de Araçatuba**, v. 29, n. 1, p. 13-19, 2018.
- CASTRO, Nalita Santos de *et al.* A Influência do Marketing Digital sobre as Escolhas dos Consumidores. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: Seget, 2015. 16 p.
- CETIC. **TIC Domicílios 2018: Principais Resultados**. 2018. Disponível em: [https://cetic.br/media/analises/tic\\_domicilios\\_2018\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2018_coletiva_de_imprensa.pdf). Data de acesso: 13 de outubro de 2020.
- COSTA, Ana Carolina Franco Ferreira da. **Impacto das Redes Sociais no Marketing**. 2013. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Faculdade de Gestão, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2013.
- CRO-SP. **Comportamento On-line: Guia Prático**. 2020. Disponível em: <http://www.crosp.org.br/uploads/arquivo/a5884e0b6d816d93590e10f7e64f6a4e.pdf>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.
- DOTTA, Edivani Aparecida Vicente *et al.* Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Rev. bras. odontol.**, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, 2011.
- FILHO, E. P. F.; NASCIMENTO, M. F.; SÁ, R. J. Redes Sociais Digitais: uma Nova Configuração no Estilo de Vida da Contemporaneidade. In: **IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende: Seget, 2012. 15 p.
- GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**, p. 53-62, de 2016.
- ITAPURA, L. M. Como ser expert em marketing dental. **Jornal APCD**, São Paulo, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Brasil: Editorial Presença, 2001.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMA, Graziane de Jesus *et al.* Administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 3, n. 3, p. 123-144, 2014.
- NEILPATEL. **Como Usar o Twitter Passo a Passo e 7 Dicas Para Usar Na Sua Marca**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-usar-twitter/>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.
- NEILPATEL. **Facebook Ads: o que é, tipos, como funciona e como usar**. 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-facebook-ads/>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

NEILPATEL. **O Que É Instagram: Tudo Que Você Deve Saber Sobre a Rede Social.** 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-o-que-e/>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online em 2020.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas.** 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. **HOLOS**, vol. 6, p. 307-328, 2014.

SERRA, M. C. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas. **RGO**, Porto Alegre, v. 53, n. 2, p. 85-164, 2005.

SILVA, Vanessa Bolic da. Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2015.

SIQUEIRA, André. **20 Dicas Matadoras de Marketing Digital.** 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/resultadosdigitais/20-dicas-matadoras-de-marketing-digital-andr-siqueira-no-rd-on-the-road>. Acesso em: 13 de outubro de 2020.

TAIT, Tânia. **As redes sociais digitais: uma necessidade ou vício?** 2014. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/opiniaop/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a>. Acessado em: 13 de outubro de 2020.

TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. Marketing Digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica.** Fortaleza, n. 104, 2017.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** 2. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

VERMELHO, Sônia Cristina *et al.* Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educ. Soc.**, v. 35, n. 1, 2014.