



FACULDADES NOVA ESPERANÇA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

MARIA PATRICIA DE SOUSA CRUZ

**CONHECIMENTO DE ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA
SOBRE MARKETING DIGITAL**

JOÃO PESSOA

2022

MARIA PATRICIA DE SOUSA CRUZ

CONHECIMENTO DE ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA
SOBRE MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Nova Esperança como parte dos requisitos exigidos para a conclusão do curso de Bacharelado em Odontologia.

Prof^a. Dr^a. Isabelle Lins Macêdo de Oliveira

JOÃO PESSOA

2022

C963c

Cruz, Maria Patrícia de Sousa

Conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital / Maria Patrícia de Sousa Cruz. – João Pessoa, 2022.
27f.; il.

Orientadora: Prof. Dr^a. Isabelle Lins Macêdo de Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade Nova Esperança - FACENE

1. Marketing Digital. 2. Mídias Sociais. Odontologia. I.
Título.

CDU: 616.314:658.8

MARIA PATRICIA DE SOUSA CRUZ

CONHECIMENTO DE ESTUDANTES DE ODONTOLOGIA
SOBRE MARKETING DIGITAL

Relatório final apresentado à Faculdade Nova Esperança,
como parte das exigências para a obtenção do título de
cirurgiã-dentista.

João Pessoa, 01 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Isabelle Lins Macêdo de Oliveira

Prof^ª. Dr^ª. Isabelle Lins Macêdo de Oliveira
Faculdades Nova Esperança

Priscilla Kelly Batista da Silva Leite Montenegro

Prof^ª. Me. Priscilla Kelly Batista da Silva Leite Montenegro
Faculdades Nova Esperança

Amanda Lira Rufino de Lucena

Prof^ª. Me. Amanda Lira Rufino de Lucena
Faculdades Nova Esperança

A vida universitária é um caminho estreito, pavimentado com muito estudo, dedicação e perseverança. As constantes encruzilhadas durante a trajetória são dotadas de atalhos fáceis e rápidos para o comodismo. A persistência rumo aos nossos objetivos, vez ou outra, requer amparo, incentivo e compreensão daqueles que nos são próximos. Dedico este trabalho a Deus e à minha família, pessoas que foram essenciais para que eu conseguisse concluí-lo com êxito.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Deus e Padre Cícero, que permitiram que tudo isso acontecesse ao longo da minha vida, não somente nestes anos como universitária, mas como em todos os momentos.

À minha mãe, por sempre ser meu alicerce, meu porto seguro, por todas as suas abdições, seu amor, cuidado, incentivo, compreensão e apoio incondicional de sempre. Apesar das dificuldades, nunca mediu esforços para me dar uma educação de qualidade. Foi quem me encorajou e me ensinou a voar para conquistar os meus objetivos e realizar os meus sonhos. Sem a senhora nada disso estaria acontecendo.

Ao meu pai, que hoje habita no céu e intercede por mim ao lado de nosso Senhor Jesus Cristo, essa conquista é nossa. Sei que de onde o senhor está, tem me amparado e me dado forças para estar aqui hoje.

Meu agradecimento mais do que especial à minha dupla, Amanda Ribeiro, que sempre esteve comigo desde o primeiro dia de aula, nossa amizade, parceria e cumplicidade foram fundamentais para a conclusão deste percurso. Juntas compartilhamos todas as alegrias e todos os desesperos ao longo desses cinco anos de graduação, sem você com certeza esta jornada teria sido muito mais difícil. Agradeço por ter tornado tudo mais leve e por ser minha melhor amiga.

À minha professora e orientadora, Isabelle Lins, meu muito obrigada por todos os ensinamentos, aprendizados e por me ajudar a colocar em prática todo o conhecimento adquirido, sempre com muita maestria, paciência, dedicação, responsabilidade e excelência. A senhora me inspira a aprender, através do seu jeito de ensinar. Grata por todas as suas correções, contribuições e suporte na elaboração deste trabalho e no meu processo de formação profissional. A senhora é uma grande referência para mim.

Agradeço também a minha banca examinadora pela disponibilidade e atenção, vocês são professoras muito queridas e especiais.

Enfim, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu mais sincero, obrigada.

Os rios não bebem sua própria água; as árvores não comem seus próprios frutos. O sol não brilha para si mesmo; e as flores não espalham sua fragrância para si. Viver para os outros é uma regra da natureza. A vida é boa quando você está feliz; mas a vida é muito melhor quando os outros estão felizes por sua causa".

(Papa Francisco)

RESUMO

O marketing digital vem se destacando como uma ótima alternativa na captação de clientes para o mercado de trabalho odontológico, o qual encontra-se cada vez mais competitivo. Trata-se de um conjunto de ações estratégicas de comunicação adaptadas ao meio eletrônico, com a finalidade de expor e divulgar trabalhos, produtos e serviços de forma rápida, simples e assertiva, principalmente através dos sites e das redes sociais, que são o maior foco de informação e publicidade no mundo atual. O objetivo deste estudo foi realizar um levantamento, por meio da aplicação de um questionário, acerca do conhecimento dos estudantes de Odontologia da cidade de João Pessoa-PB sobre o marketing digital. Foi desenvolvido um estudo observacional transversal com análise descritiva. A amostra foi composta por 94 estudantes devidamente matriculados no curso de graduação em Odontologia na cidade de João Pessoa-PB. A coleta de dados ocorreu de forma *on-line*, através do preenchimento de questionário aplicado via *google forms*. A maioria dos estudantes (57,4%) informou não haver na grade curricular de sua Instituição a disciplina de marketing e também relatou um baixo nível de conhecimento a respeito das normas contidas no código de ética odontológico (CEO). Porém, já assistiram vídeos e/ou palestras sobre marketing digital na Odontologia, através dos diversos meios de comunicação, principalmente Instagram, YouTube e congressos. Além disso, grande parte dos participantes (98,9%) relatou acompanhar perfis profissionais de cirurgiões-dentistas e revelaram que já foram influenciados no momento de escolha através das redes sociais. Conclui-se que, apesar dos estudantes possuírem pouco conhecimento a respeito do marketing digital odontológico, eles reconhecem sua relevância para o mercado de trabalho, logo, se faz necessário que os estudantes, na posição de futuros profissionais, sejam instruídos teoricamente desde a graduação no tocante ao CEO e utilização precisa das ferramentas do marketing, principalmente o digital.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital. Mídias sociais. Odontologia.

ABSTRACT

Digital marketing has been standing out as a great alternative in attracting customers to the dental work market, which is increasingly competitive. It is a set of strategic communication actions adapted to the electronic medium, with the purpose of exposing and disseminating works, products and services in a quick, simple and assertive way, mainly through websites and social networks, which are the main focus of information and advertising in today's world. The objective of this study was to carry out a survey, through the application of a questionnaire, about the knowledge of dentistry students in the city of João Pessoa-PB about digital marketing. A cross-sectional observational study with descriptive analysis was developed. The sample consisted of 94 students duly enrolled in the undergraduate course in Dentistry in the city of João Pessoa-PB. Data collection took place online, by completing a questionnaire applied via google forms. Most students (57.4%) reported that there was no marketing discipline in their institution's curriculum and also reported a low level of knowledge regarding the norms contained in the dental ethics code (CEO). However, they have already watched videos and/or lectures on digital marketing in Dentistry, through various media, mainly Instagram, YouTube and congresses. In addition, most participants (98.9%) reported following professional profiles of dentists and revealed that they were already influenced at the time of choice through social networks. It is concluded that, although students have little knowledge about dental digital marketing, they recognize its relevance to the job market, so it is necessary that students, in the position of future professionals, be theoretically instructed from graduation in regarding the CEO and precise use of marketing tools, mainly digital.

KEYWORDS: Digital marketing. Social media. Dentistry.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
MATERIAL E MÉTODO.....	11
Desenho da pesquisa.....	11
Considerações éticas.....	11
Caracterização da amostra.....	12
Instrumento e procedimentos de coleta de dados.....	12
Análise dos dados.....	12
RESULTADOS.....	13
DISCUSSÃO.....	21
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	24

INTRODUÇÃO

O crescimento acentuado do número de faculdades de Odontologia no Brasil e a crescente globalização da economia têm elevado a competitividade do mercado de trabalho odontológico, aumentando a necessidade de que os profissionais utilizem novas alternativas para atrair clientes.¹ Nessa perspectiva e com o constante avanço da tecnologia e expansão da internet, surge um cenário ainda pouco explorado por muitos cirurgiões-dentistas, o marketing digital, que vem se destacando com a pandemia do COVID, a qual ressaltou a comunicação digital e a interação *on-line*.²

O marketing digital trata de ações estratégicas de comunicação adaptadas ao meio eletrônico, com a finalidade de divulgar e comercializar trabalhos, produtos e serviços de empresas, de forma simples, rápida, assertiva e que proporcione liberdade ao usuário para navegar por meio das ferramentas digitais, principalmente através dos sites e das redes sociais, que são o maior foco de informação e publicidade no mundo atual.³

Voltado à Odontologia, uma vez que o mercado de trabalho encontra-se cada vez mais competitivo, a propaganda torna-se uma ferramenta eficaz, com o objetivo de conscientizar pessoas da necessidade de cuidados odontológicos, gerar valor nos procedimentos, demonstrar conhecimento por parte do profissional, evidenciar o consultório e direcionar os possíveis clientes ao mesmo, possibilitando a prestação do serviço odontológico.⁴ Quando o profissional divulga seu trabalho, ele mostra seu produto, além de gerar uma conexão com aqueles que buscam por essa informação, gerando envolvimento com o usuário, atraindo-o para a participação em seu conteúdo ou mídia em ações. Sendo assim, o cirurgião-dentista que se posiciona nas redes sociais, consegue criar um vínculo e interagir com o público que o acompanha, agregando valor, credibilidade e sucesso no momento de atrair e fidelizar futuros pacientes.⁵

Um dos principais passos para o sucesso da publicidade e propaganda de uma marca é a segmentação do público alvo, principalmente quando se fala em classes sociais. Visto que, a partir do momento que o profissional lança um produto no mercado de trabalho, este deve estar atento para qual público esse produto irá ter maior valor.⁴ Com isso, os cirurgiões-dentistas 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, seguindo o que rege o código de ética odontológico (CEO), com conteúdo embasado

cientificamente, assegurando a legalidade do mercado, como decência, respeitabilidade e honestidade.⁶

Dentro dessa perspectiva, o marketing digital torna-se, portanto, uma ótima ferramenta para mostrar seus produtos, serviços e levar informações para seu público, conseqüentemente influenciando na hora da decisão de escolha de quem acompanha o profissional. Logo, o cirurgião-dentista deve estar ciente de como realizar essa comunicação nas redes sociais de acordo com o CEO, para assim ter um destaque no mercado de trabalho em que atuar, apresentando ótimos resultados no seu sucesso profissional e retorno financeiro.⁵

Entretanto, o ensino do marketing não está presente na matriz curricular de grande parte das instituições de ensino superior de Odontologia, dificultando assim que o profissional recém formado se sobressaia no mercado de trabalho, principalmente na diferenciação quanto à ampla concorrência que existe.¹ Nesse viés, a hipótese testada neste estudo é de que os estudantes de odontologia de João Pessoa apresentam pouco conhecimento a respeito do marketing digital odontológico. Com isso, o objetivo deste estudo é realizar um levantamento, por meio da aplicação de um questionário, acerca do conhecimento dos estudantes de Odontologia da cidade de João Pessoa-PB sobre o marketing digital.

MATERIAL E MÉTODOS

Desenho da pesquisa

Foi realizado um estudo transversal com análise descritiva, utilizando a técnica de pesquisa por observação direta extensiva, por meio da aplicação de um questionário, a estudantes de Odontologia da cidade de João Pessoa, Paraíba.

Considerações éticas

Esse estudo foi submetido à apreciação pelo Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos das Faculdades Nova Esperança, o qual avaliou as implicações éticas pertinentes ao desenvolvimento deste, de acordo com a resolução do CONEP n. 466/2012, e aprovou a pesquisa sob número de parecer 5.736.589.

Caracterização da amostra

Participaram desta pesquisa 94 estudantes de Odontologia, devidamente matriculados em Instituições de Ensino Superior (IES) da cidade de João Pessoa, Paraíba. A seleção da amostra foi realizada a partir do preenchimento dos seguintes critérios de elegibilidade: estudantes maiores de 18 anos, que estivessem devidamente matriculados no curso de graduação em Odontologia na cidade de João Pessoa-PB e que aceitassem assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Foram excluídos da pesquisa participantes que não tinham e-mail, aplicativo de mensagens ou redes sociais.

Após tomarem conhecimento sobre a pesquisa, os participantes decidiram sobre a sua participação ou não e, os que aceitaram, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, de acordo com a Resolução nº 466/12 do CNS/MS no que se refere às questões de ética em pesquisa com seres humanos.

Instrumento e procedimentos de coleta de dados

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi um questionário *on-line* via *google forms* desenvolvido pelas pesquisadoras e baseado no estudo de Guedes (2021).⁷

A coleta de dados ocorreu de forma *on-line* (ambiente virtual), após a concordância do TCLE, através do preenchimento do questionário aplicado via *google forms*. O link para preenchimento do questionário foi enviado via e-mail ou aplicativo de mensagens e o participante recebeu uma cópia do TCLE após o preenchimento do formulário. O período da coleta de dados foi realizado entre os meses de setembro e outubro de 2022.

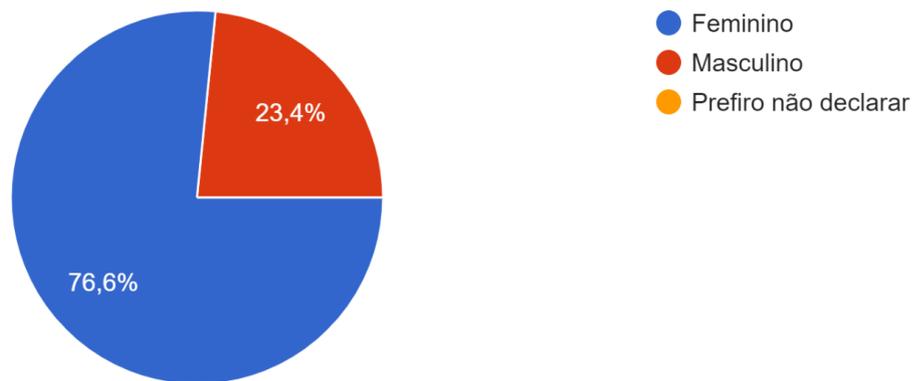
Análise dos dados

Os dados coletados via questionário *on-line* foram transcritos e tabulados em planilha excel, com análise descritiva. Para os procedimentos descritivos, foram apresentadas frequências e porcentagens.

RESULTADOS

A amostra foi composta por 94 estudantes de Odontologia devidamente matriculados em Instituições de Ensino Superior da cidade de João Pessoa, Paraíba.

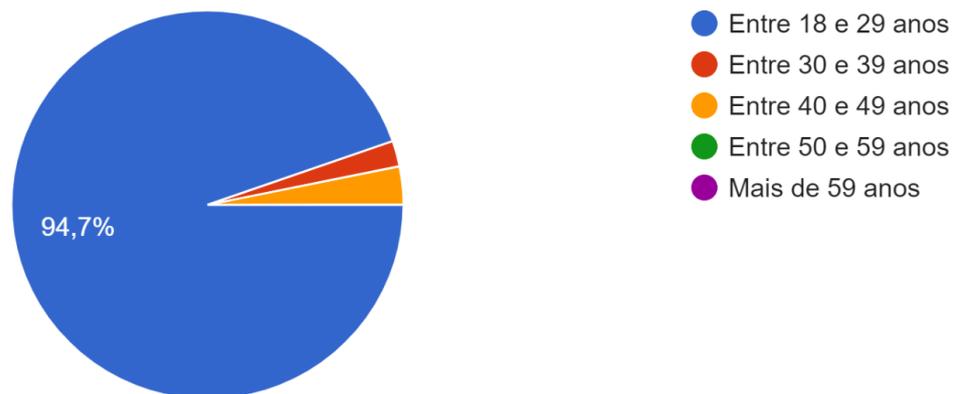
Figura 1 - Distribuição percentual da amostra segundo o gênero dos participantes (João Pessoa, 2022)



Fonte: Dados da pesquisa.

Dentre os 94 pacientes participantes da pesquisa, 72 estudantes (76,6%) foram do sexo feminino e 22 estudantes (23,4%) do sexo masculino (FIGURA 1).

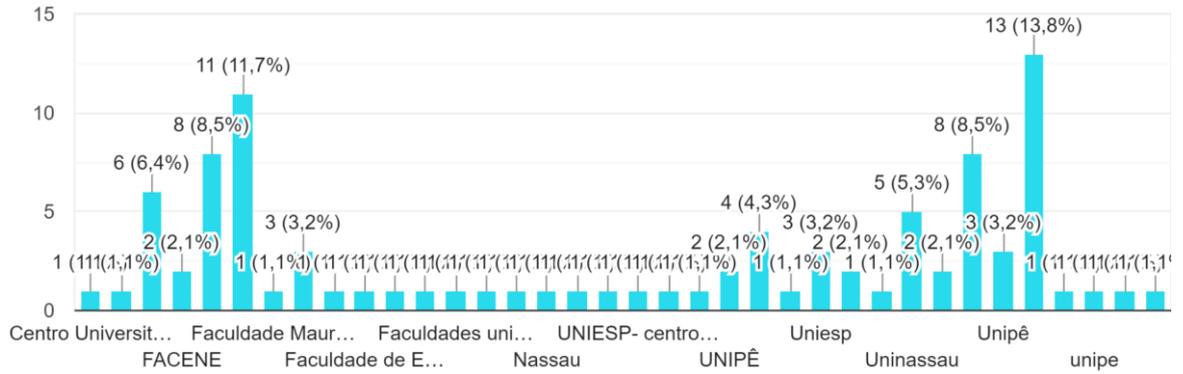
Figura 2 - Faixa etária dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos participantes da pesquisa foi da faixa etária entre 18 e 29 anos (94,7%). Em segundo lugar, entre 40 e 49 anos (3,2%), e em terceiro lugar, entre 30 e 39 anos (2,1%) (FIGURA 2).

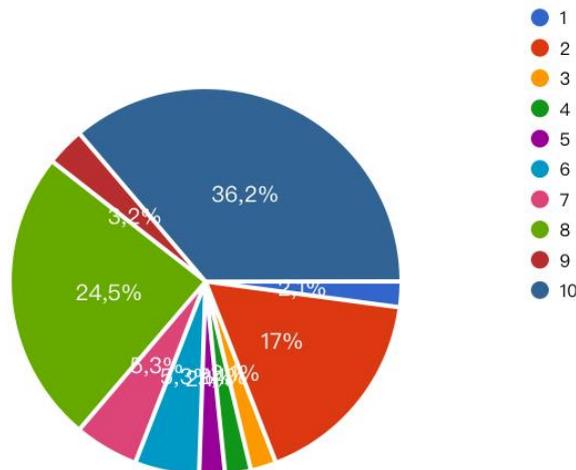
Figura 3 - Instituições de Ensino Superior que os participantes estão matriculados



Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se saber quais as IES que os participantes estavam matriculados. Sendo 37 estudantes matriculados na Unipê, 34 estudantes matriculados na Facene, seguidos de 12 estudantes da Uninassau, 7 estudantes da Uniesp e 4 estudantes da UFPB (FIGURA 3).

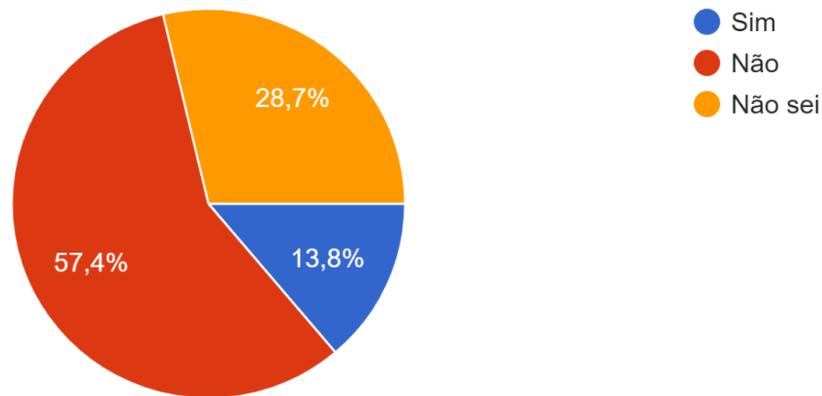
Figura 4 - Distribuição percentual dos estudantes de acordo com seu período



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre qual período estavam matriculados, 34 estudantes (36,2%) informaram estarem cursando o décimo período. Seguido do oitavo (24,5%), segundo (17%), sexto e sétimo (5,3%), nono (3,2%), primeiro, terceiro, quarto e quinto períodos, respectivamente (2,1%) (FIGURA 4).

Figura 5 - Marketing presente na grade curricular das IES



Fonte: Dados da pesquisa.

Os participantes foram questionados a respeito da presença da disciplina de Marketing na grade curricular de sua Instituição. A maioria dos estudantes (57,4%) respondeu que não havia essa disciplina na grade curricular de sua IES, seguido de 27 estudantes que relataram não saber (28,7%) e 13 estudantes (13,8%) responderam sim (FIGURA 5).

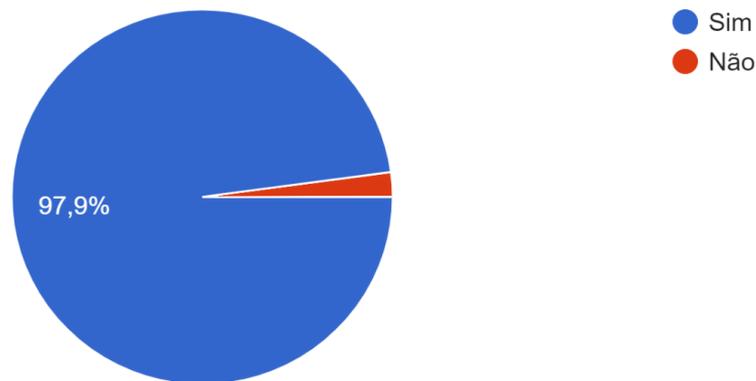
Figura 6 - Percentual dos estudantes que cursaram a disciplina de marketing



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados se já haviam cursado a disciplina de marketing, 48 estudantes (51,1%) responderam que não haviam cursado tal disciplina, 42 estudantes (44,7%) relataram não ter essa disciplina em sua grade curricular e apenas 4 estudantes (4,3%) responderam que já haviam cursado tal disciplina (FIGURA 6).

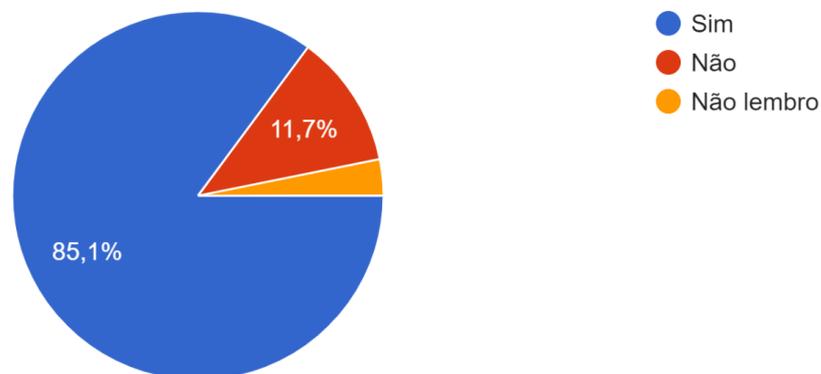
Figura 7 - Conhecimento dos estudantes sobre marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao conhecimento dos participantes sobre o que é marketing digital, 92 estudantes (97,9%) relataram saber o que é marketing digital e apenas 2 estudantes (2,1%) responderam não saber (FIGURA 7).

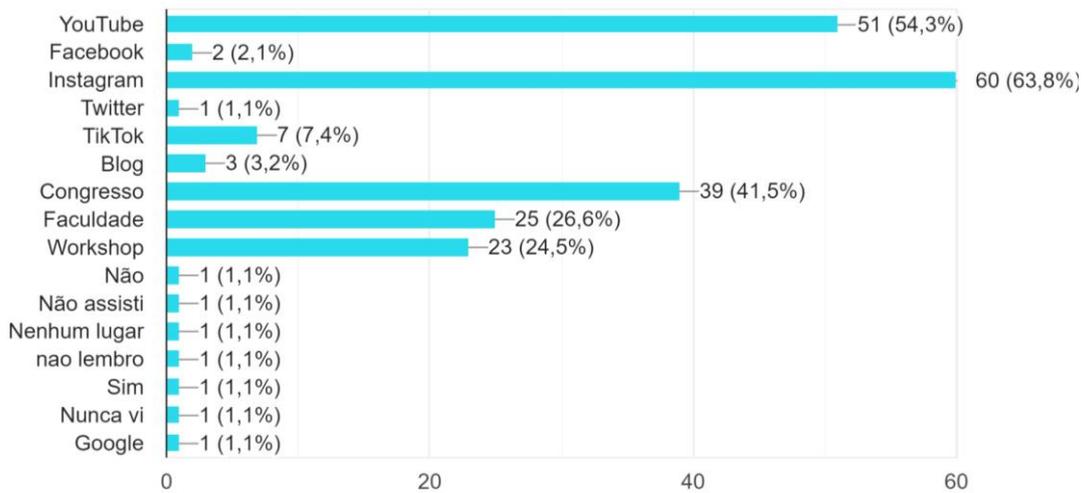
Figura 8 - Percentual dos estudantes que já assistiram algum vídeo ou palestra sobre marketing digital na Odontologia



Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se saber se os participantes já haviam assistido algum vídeo ou palestra sobre marketing digital na Odontologia. 80 estudantes (85,1%) responderam que sim, seguidos de 11 estudantes (11,7%) que responderam não terem assistido nada a respeito, e apenas 3 relataram não lembrar (FIGURA 8).

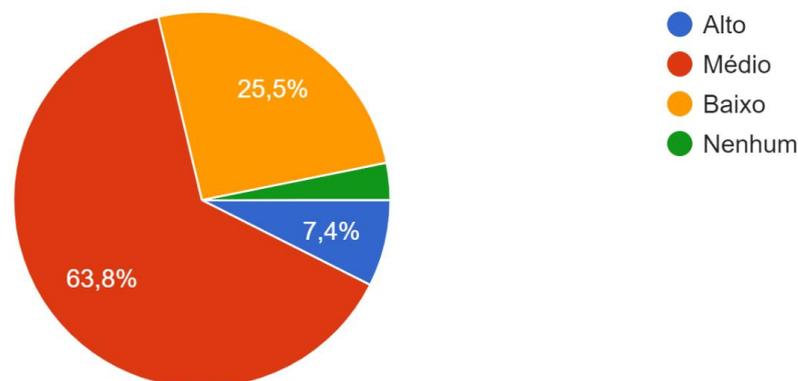
Figura 9 - Distribuição dos meios de comunicação pelos quais os participantes ouviram falar sobre marketing digital



Fonte: Dados da pesquisa.

Os estudantes foram questionados sobre quais os meios de comunicação em que eles mais ouviram falar sobre o marketing digital. Em primeiro lugar vem o Instagram (63,8%), em segundo lugar o YouTube (54,3%), e em terceiro lugar congressos (41,5%). Em menores porcentagens vêm as faculdades (26,6%), Workshop (24,5%), TikTok (7,4%), Blog (3,2%), Facebook (2,1%) e Twitter (1,1%), respectivamente (FIGURA 9).

Figura 10 - Conhecimento das normas do Código de Ética Odontológico

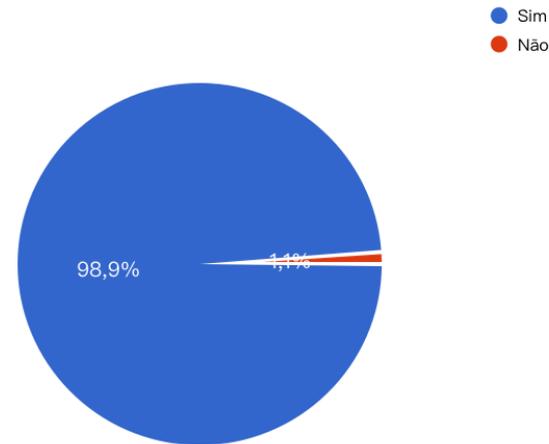


Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se saber dos participantes quanto ao conhecimento das normas contidas no CEO relacionadas à regulamentação de anúncio e propaganda nas mídias sociais. A maioria dos estudantes, 63,8%, relatou ter um nível médio de conhecimento sobre tais normas, seguido de

25,5% que apresentavam um nível baixo, 7,4% um nível alto e 3,2% não possuíam nenhum conhecimento (FIGURA 10).

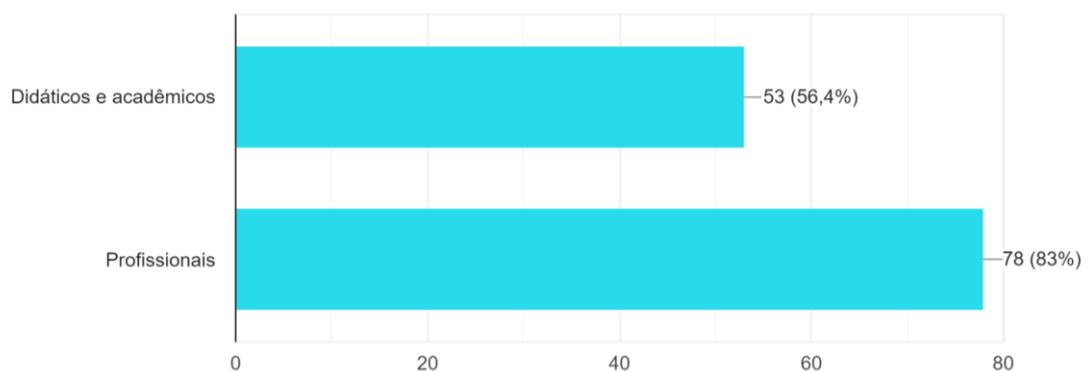
Figura 11 - Acompanhamento de perfil profissional



Fonte: Dados da pesquisa.

Os participantes foram perguntados se acompanhavam o perfil profissional de algum cirurgião-dentista que utiliza as redes sociais para fazer divulgação de seus trabalhos. Grande parte dos estudantes (98,9%) respondeu que sim e apenas 1 estudante (1,1%) respondeu não acompanhar nenhum perfil profissional (FIGURA 11).

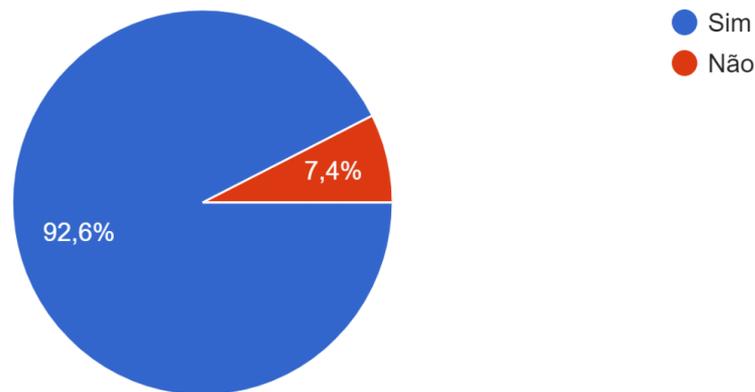
Figura 12 - Conteúdo que chama mais atenção dos estudantes nas redes sociais



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação sobre qual tipo de conteúdo que mais chama a atenção dos participantes nas redes sociais, a maioria (83%) relatou preferir conteúdos profissionais e os demais (56,4%) optam por conteúdos didáticos e acadêmicos (FIGURA 12).

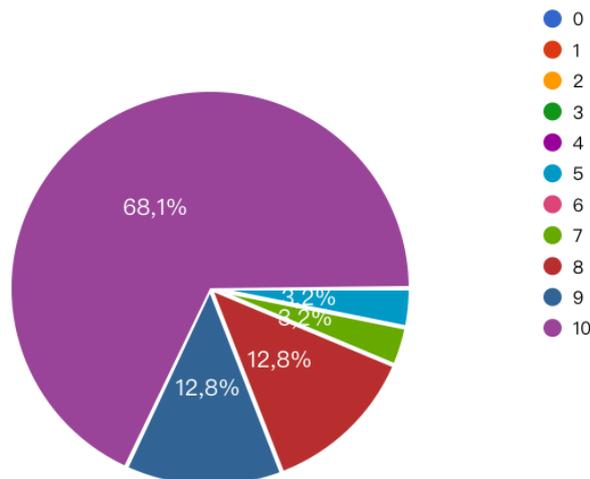
Figura 13 - Influência das mídias sociais/digitais na escolha de um profissional



Fonte: Dados da pesquisa.

Quando questionados sobre a influência na escolha de algum profissional através das mídias sociais/digitais, 87 estudantes (92,6%) informaram que já foram influenciados através das redes sociais e apenas 7 estudantes (7,4%) responderam que não (FIGURA 13).

Figura 14 - Importância do marketing digital para o mercado de trabalho odontológico

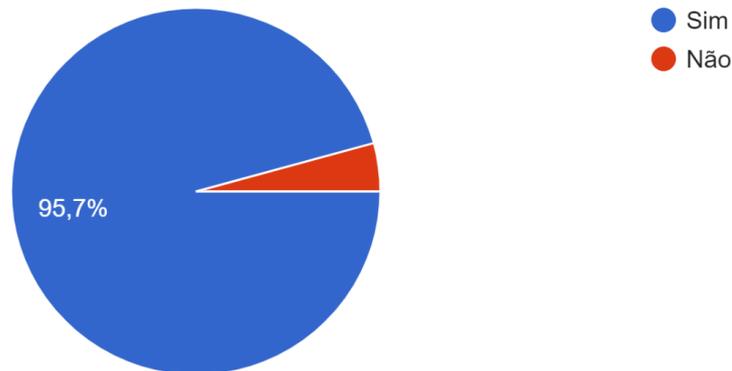


Fonte: Dados da pesquisa.

Através de uma escala de 0 a 10, em que 0 é nada importante e 10 é muito importante, buscou-se saber dos participantes sobre a importância que eles concedem ao marketing digital

para o mercado de trabalho. A maioria dos estudantes (68,1%) assinalou a escala de nível 10, em segundo lugar (12,8%) veio a escala de número 8 e 9 e em terceiro lugar (3,2%) a escala de nível 5 e 7 (FIGURA 14).

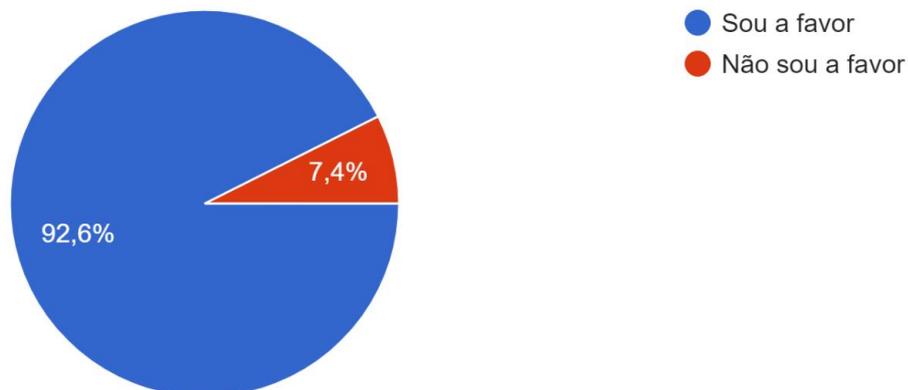
Figura 15 - Utilização das redes sociais como ferramenta de marketing para divulgação de trabalhos



Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação a utilizar suas redes sociais como ferramenta de marketing para divulgação do seu trabalho na sua futura carreira profissional, 90 estudantes (95,7%) responderam que pretendem usar tal ferramenta e apenas 4 estudantes (4,3%) relataram que não pretendem utilizá-la (FIGURA 15).

Figura 16 - Postagens nas redes sociais exibindo imagens de antes e depois de tratamentos odontológicos

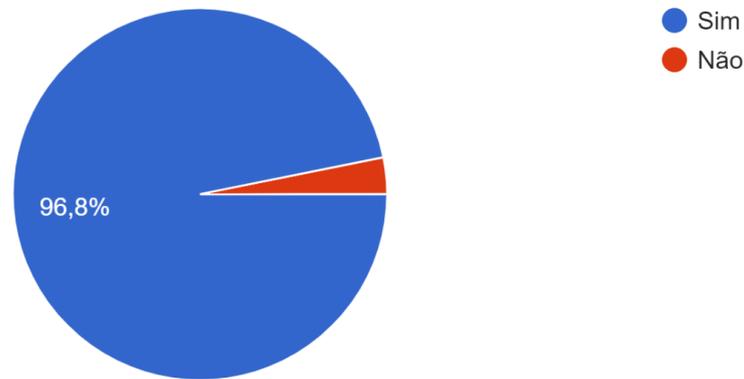


Fonte: Dados da pesquisa.

Os participantes foram questionados a respeito das postagens nas redes sociais exibindo imagens de antes e depois de tratamentos odontológicos. A maioria dos estudantes (92,6%)

respondeu que eram a favor das postagens e apenas 7 estudantes (7,4%) relataram ser contra tais postagens (FIGURA 16).

Figura 17- Investir em perfil profissional nas redes sociais favorece na captação de pacientes para o cirurgião-dentista



Fonte: Dados da pesquisa.

Buscou-se saber se os participantes achavam que investir em um perfil profissional nas redes sociais favorecia na captação de pacientes para o cirurgião-dentista. A maioria dos estudantes, 96,8% respondeu que sim e apenas 3,2% dos estudantes responderam que não achavam importante um perfil profissional (FIGURA 17).

DISCUSSÃO

O levantamento de dados da presente pesquisa corrobora com a hipótese testada de que os estudantes de Odontologia de João Pessoa apresentam pouco conhecimento a respeito do marketing digital odontológico.

O estudo de Huthmacher et al. (2021)⁸ mostra que durante a graduação de um cirurgião-dentista, os conhecimentos sobre marketing e empreendedorismo são pouco ou nem explorados, e fazem com que o profissional, quando já atuando no mercado de trabalho, se choque com a dificuldade na gestão e captação de pacientes para seu consultório odontológico. Este presente estudo, mostrou que, a maioria das IES de João Pessoa não apresenta em sua grade curricular a disciplina de marketing, dificultando, assim, que o profissional recém-formado se sobressaia no mercado de trabalho, principalmente, quanto à ampla concorrência que existe.

O cirurgião-dentista (CD) passa por um período de grande concorrência no setor de trabalho odontológico e, com o intuito de reduzir os danos advindos desse fato, o marketing digital pode ser um grande diferencial, pois suas ferramentas contribuem para um melhor desenvolvimento na busca de novos pacientes, fazendo com que se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados, além de ter uma maior escalabilidade, com o menor custo.⁹ Este estudo revela que, apesar dos estudantes possuírem pouco conhecimento a respeito do marketing digital, eles reconhecem a relevância dessa ferramenta na transição faculdade-mercado de trabalho.

As principais ferramentas do marketing digital atual são as redes sociais e os sites.¹⁰ As mídias sociais podem ser usadas não apenas para melhorar o atendimento direto ao paciente, mas também para aumentar o conhecimento do público, facilitar a pesquisa, conectar profissionais, pacientes e melhorar a educação em saúde.¹¹ Ademais, por meio das mídias sociais, os cirurgiões-dentistas podem divulgar suas trajetórias, processo criativo, técnicas de tratamento, além de disseminar assuntos que eduquem a população em geral.¹² Nesse viés, os dados dessa pesquisa, revelam que os estudantes pretendem utilizar suas redes sociais como ferramenta de marketing, utilizando recursos para se diferenciar, levando o consultório como uma empresa e gerindo-o como tal, oferecendo serviços de acordo com as necessidades, desejos e expectativas dos pacientes.¹³

De acordo com Simplício (2019),¹⁴ as mídias sociais têm o poder de persuadir o cliente direto ou indiretamente, através da busca de informações, tendências e inovações do modelo de vendas que consegue atrair e fidelizar mais clientes. Neste estudo, a maior parte dos estudantes entrevistados relatou acompanhar perfis profissionais de CDs e que já foram influenciados no momento de escolha através das redes sociais. Ademais, acreditam que investir em um perfil profissional favorece na captação de pacientes e que a utilização dessa ferramenta é importante para o reconhecimento do seu trabalho na sua futura carreira profissional. No entanto, Martins (2020),¹⁵ ressalta que o marketing de mídia deve ser um processo dinâmico, de contínua construção e criação de mercado de alta qualidade que se apoie no respeito geral e na ética Inter profissional e dentista-paciente.

Os aspectos éticos são muito importantes quando são discutidas as estratégias de marketing digital odontológico.¹⁶ Segundo Fontenele (2021),¹⁷ em odontologia a ética tem relação com o zelo entre o cirurgião-dentista, pacientes, colegas de profissão, colaboradores e está estruturada em uma norma, conhecida como CEO, em que cada profissional deve conhecer,

respeitar e revisar esta norma, servindo como uma bússola de orientação. Entretanto, no presente estudo, a maioria dos participantes relatou um baixo nível de conhecimento a respeito das normas contidas no CEO, o que corrobora com os estudos de Guedes (2021),⁷ o qual relata que os estudantes durante a graduação não possuem os conhecimentos necessários para uma correta aplicação do marketing digital para a prática odontológica. Dessa forma, por causa da falta de conhecimento de como utilizar essas ferramentas de marketing, elas são ignoradas pelos CDs e estudantes ou empregadas de forma empírica.¹⁸

A Odontologia é uma profissão que trabalha, sobretudo, com resultado de meio.¹⁹ Por isso, publicidades mostrando o antes e o depois de procedimentos podem gerar a falsa ideia de que todos os resultados serão iguais ao anunciado.²⁰ Logo, o CD em suas publicações têm de cumprir o CEO e obedecer às normas do Código de Defesa do Consumidor, que dizem que nas publicidades tem de haver obrigatoriedade das informações, veracidade, disponibilidade e transparência.²¹ Nessa pesquisa, ao serem questionados a respeito das postagens nas redes sociais exibindo imagens de antes e depois de tratamentos odontológicos, grande parte dos estudantes (92,6%) informou ser a favor de tais postagens. Assim, é preciso ter cuidado e responsabilidade para não transformar o marketing na Odontologia em enganoso ou abusivo e para o CD não estar sujeito a penalidades tanto pelo CFO como judiciais.²²

Os estudos de Leal (2017),²³ mostram que muitos profissionais realizam publicações seguindo o que visualizam nas redes sociais de outros profissionais, ao invés de procurar conhecer as normas que regem o que pode ou não ser feito e como ser feito. Outro ponto importante do uso da internet é o dano extensivo dessas informações inseridas nas redes, que podem ser acessadas e disseminadas por outras pessoas, fugindo do controle do profissional.²⁴ Deste modo, é obrigação do cirurgião-dentista divulgar com transparência, assumindo um comportamento ético que coopere não só para a fidelização dos pacientes, como também para a boa imagem da profissão perante a sociedade.²⁵

Sponchiado Júnior (2017)²⁶ afirma que o uso do marketing digital tem revolucionado a dinâmica de divulgação e disseminação de caráter publicitário ou instrucional no campo da Odontologia e, claro, de outras e muitas áreas profissionais. Através da pesquisa realizada, notou-se que é necessário que os estudantes, na posição de futuros profissionais, sejam instruídos teoricamente desde a graduação no tocante ao CEO e utilização precisa das ferramentas do marketing, principalmente o marketing digital. É necessário conhecer suas vantagens e desvantagens para compreender o melhor momento de sua aplicação, assim como

o conhecimento do público a ser atingido.²⁷ Já no que diz respeito aos profissionais graduados, dispostos no mercado de trabalho, é imprescindível a formação continuada e reconhecimento das legislações para que exerçam a profissão de maneira ética e igualitária, zelando pelo bem estar do paciente e pela sua própria integridade profissional.¹⁶

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir, que apesar dos estudantes não possuírem conhecimento suficiente a respeito do marketing digital, eles reconhecem sua relevância para o mercado de trabalho e pretendem utilizar suas redes sociais como ferramenta de divulgação do seu trabalho na sua futura carreira profissional, considerando que, são constantemente influenciados através das mídias sociais/digitais. Logo, se faz necessário um melhor conhecimento das normas contidas no CEO e os cursos de graduação em Odontologia devem incluir em sua grade curricular disciplina de marketing, gestão e empreendedorismo, visando uma melhor atuação do profissional na transição faculdade- mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carneiro DC. Gestão, liderança e marketing: levantamento dos cursos de graduação em Odontologia do nordeste. [Trabalho de Conclusão de Curso]. João Pessoa: Universidade Federal da Paraíba, Faculdade de Odontologia; 2018.
2. Zorzo F. Marketing digital na odontologia: ferramentas e aplicações. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Faculdade de Odontologia; 2017.
3. Zim LL. Emprego do marketing na prática odontológica uma revisão de literatura. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Tubarão: Universidade do Sul de Santa Catarina, Faculdade de Odontologia; 2018.

4. Lemos VC. Conhecimento de odontólogos sobre o marketing e suas necessidades para o sucesso de consultórios odontológicos do estado de Sergipe. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Paripiranga: Centro Universitário AGES, Faculdade de Odontologia; 2021.
5. Hilário AB. O uso das redes sociais como ferramenta de marketing em Odontologia. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Tubarão: Universidade Do Sul De Santa Catarina, Faculdade de Odontologia; 2020.
6. Lira ALS, Magalhães, BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*. 2018; 21 (2), 237–246.
7. Guedes EPR et al. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital. *Revista Rede De Cuidados Em Saúde*. 2021; 15 (1).
8. Huthmacher C. et al. Empreendedorismo e marketing: perspectivas de discentes do curso de Odontologia da Universidade de Vassouras. *Revista Mosaico*. 2021; 12 (2): 08-13.
9. Chuva RR. Lacerda, RP. Análise da influência do marketing odontológico para o cirurgião dentista. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Porto Nacional: Faculdade Presidente Antônio Carlos, Faculdade de Odontologia; 2019.
10. Silva EA. et al. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. *Revista Sul Brasileira de Odontologia*. 2021; 18 (2).
11. Garbin CAS. et al. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 2018.
12. Farsi D. Social Media and Health Care, Part I: Literature Review of Social Media Use by Health Care Providers. *Journal Medical Internet Research*. 2021; 23(4).

13. Santos LFD. Estratégias de marketing na odontologia: a percepção do cirurgião dentista e/ou responsáveis técnicos. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Governador Mangabeira: Faculdade Maria Milza, Faculdade de Odontologia; 2019.
14. Simplício AHDM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental press journal of orthodontics*.2019; 24, (6): 80-89.
15. Martins LF. O instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da odontologia: implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Governador Mangabeira: Faculdade Maria Milza, Faculdade de Odontologia; 2020.
16. Carvalho FP. Implicações éticas da publicidade e propaganda na era digital: Concepção de Alunos e Professores do Curso de Odontologia. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Governador Mangabeira: Faculdade Maria Milza, Faculdade de Odontologia; 2018.
17. Fontenelle LGL. et al. Código de ética odontológica x resolução cfo-196/2019: Uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na Odontologia. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2021; 8(3).
18. Meira TM. et al. The effects of images posted to social media by orthodontists on public perception of professional credibility and willingness to become a client. *Progress in Orthodontics*.2021; 22(1): 1-8.
19. Resende AB. Marketing na Odontologia. [Trabalho de Conclusão de Curso]. Porto Velho: Centro Universitário São Lucas, Faculdade de Odontologia; 2017.
20. Soares KM. et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*. 2019; 11(16).

21. Motta M. et al. The importance of marketing and administration for dental offices. *Research, Society and Development*. 2021; 10(6).
22. Costa SS, Silva, AM. O novo código de ética odontológica e as alterações no cotidiano do cirurgião-dentista: The New Dental Ethical Code and the Changes at Everyday Dentistry. *Revista Odontológica, São Luís*. 2014; 22(44): 71-81..
23. Leal TR. et al. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética dental marketing: analysis of advertising according of ethical code. *Rev. Ciência. Méd. Biol.* 2017; 16 (2).
24. Felter M. et al. a Violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional Odontológica. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2017; 4(3): 34–47.
25. Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ética Odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 2018; 5(2): 94-102.
26. Sponchiado Júnior EC, Lopes LPB. Marangoni SM. A aplicação do marketing na área Odontológica. *Revista de Teorias e Práticas Educacionais*. 2017; 16(1):10-14.
27. Pereira SSLS, Pacheco MFA, Cruz SJ, Souza CV. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional. *Revista Integralização Universitária*. 2019; 13 (21): 114 - 130.