

FACULDADE SETE LAGOAS – FACSETE

Adelaine Maria de Sousa

**PERFIS PROFISSIONAIS NO INSTAGRAM® E A ODONTOPEDIATRIA: UMA
FERRAMENTA DIGITAL PARA FIDELIZAR PACIENTES**

RECIFE

2023

FACULDADE SETE LAGOAS – FACSETE

Adelaine Maria de Sousa

**PERFIS PROFISSIONAIS NO INSTAGRAM® E A ODONTOPEDIATRIA: UMA
FERRAMENTA DIGITAL PARA FIDELIZAR PACIENTES**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Especialização *Lato Sensu* da Faculdade Sete Lagoas – FACSETE / CPGO, como requisito parcial para conclusão do Curso de Especialização em Odontopediatria.

Área de Concentração: Odontopediatria

Orientadora: Profa. Dra. Kátia Virgínia Guerra Botelho

RECIFE

2023

FACULDADE SETE LAGOAS – FACSETE

Artigo intitulado “**PERFIS PROFISSIONAIS NO INSTAGRAM® E A ODONTOPEDIATRIA: UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA FIDELIZAR PACIENTES**” de autoria da aluna Adelaine Maria de Sousa, aprovada pela banca examinadora constituída pelas seguintes professoras:

Paula Valença

Profa. Dra. Kátia Virgínia Guerra Botelho – CPGO Recife

Valéria Maranhão

Profa. Dra. Paula Andrea de Melo Valença – CPGO Recife

Kátia Virgínia Guerra Botelho.

Profa. Ms. Valéria Fernandes Maranhão – CPGO Recife

Recife, 10 de março de 2023

PERFIS PROFISSIONAIS NO INSTAGRAM® E A ODONTOPEDIATRIA: UMA FERRAMENTA DIGITAL PARA FIDELIZAR PACIENTES

Autora: Adelaine Maria de Sousa
Orientadora: Kátia Virgínia Guerra Botelho

RESUMO

O Odontopediatra, na atualidade, pode lançar mão de meios digitais para atrair e fidelizar o paciente e, nesse sentido, o marketing digital pode ser interessante para incrementar a rotina desses profissionais. O uso profissional de mídias sociais digitais tornou-se comum em diversos meios, principalmente após a pandemia da COVID-19. Dentre essas mídias, o Instagram® tem destaque pois é uma rede social digital amplamente usada, livre e de fácil acesso à população. O objetivo deste trabalho foi identificar os tipos de estratégias digitais de publicidade utilizadas por Odontopediatras no Instagram® em períodos diferentes para verificar mudanças realizadas na fidelização de pacientes. A metodologia utilizada foi busca ativa nessa rede social digital dos Odontopediatras com registro no Conselho Regional de Odontologia de Pernambuco e análise das estratégias em três períodos. Pode-se concluir que houve mudança nas estratégias no sentido de uma maior profissionalização dos perfis do Instagram® dos Odontopediatras participantes.

Palavras-chaves: Odontopediatria. Propaganda. Mídias sociais.

1 INTRODUÇÃO

A distribuição dos Cirurgiões-Dentistas no Brasil não é equânime, existindo maiores concentrações de profissionais em algumas regiões. Além disso, uma parte considerável atua no setor privado e, assim, espera-se que lancem mão de meios para atrair e manter clientes. O Cirurgião-Dentista pode ser um empreendedor em sua área de atuação e, por isso, pode lançar mão do marketing para incrementar suas estratégias profissionais (FIGUEIRÊDO JÚNIOR; UCHÔA; PEREIRA, 2020; SAN MARTIN et al, 2018).

O marketing desempenha um papel fundamental no empreendedorismo. É possível ver que o sucesso financeiro de uma empresa pode depender das ações de marketing. Estas impactam em outros setores do empreendimento, já que finanças, melhorias nas instalações, entre outros, não terão sentido se não houver uma demanda do serviço (KOTLER; KELLER, 2012).

A internet reinventou muitas ferramentas para o marketing e, por causa da pandemia da COVID-19, várias atividades que antes eram realizadas de forma presencial, passaram para os meios digitais o que afetou a rotina de empresas, das instituições públicas, da população em geral (CETIC, 2021).

Segundo Adolpho (2011), a internet “possibilitou a padaria e ao alfaiate fazerem propaganda sem intermediários e medirem o resultado praticamente em tempo real”. E os profissionais acreditaram no impacto do marketing digital, quando comparado ao marketing convencional, o realizado *offline*, que não está conectado à rede (ABOALSHAMAT et a.l., 2019).

O marketing digital tem agilidade, caráter democrático, quando comparado, por exemplo, às propagandas realizadas em emissoras de televisão, pois trata-se de um produto de baixo custo (SIMPLÍCIO, 2019). No Brasil, há mais de 150 milhões de usuários de redes sociais, com uma média de uso de 3h42m por dia (MONITOR MERCANTIL, 2021), tornando-se uma ferramenta acessível, e com grandes possibilidades de ser utilizada com mais facilidade na publicidade (BRASIL, 2017).

O uso das mídias sociais digitais tem se tornado comum e relevante na Odontologia, tanto como uma estratégia de aprendizagem, disseminando conhecimentos, informações, serviços, quanto para o marketing digital, facilitando a comunicação e fidelizando clientes (CAMARGOS et al., 2021).

Os Cirurgiões-Dentistas passaram a divulgar seus trabalhos e realizar educação em saúde bucal explorando as ferramentas do marketing digital nas redes sociais digitais, nas quais o fluxo de informações e o modo de se relacionar mudaram (SILVA et al., 2021).

No marketing digital, um meio utilizado com muita frequência são as redes sociais digitais, e dentre elas se destaca o Instagram®. Essa rede social digital possui mais de 1 bilhão de pessoas ativas e o Brasil é o segundo país em número de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Com a pandemia COVID-19, o uso aumentou bastante (D'ANGELO, 2022). Os profissionais de saúde passaram a utilizar perfis no Instagram® de maneira profissional, como uma ferramenta para interagir com seu público-alvo e realizar suas divulgações (LIMA AIC; CRUZ RA; SILVA RA, 2016).

No caso da odontopediatria, quem decide o profissional que vai atender as crianças são os pais e ou responsáveis, assim esses profissionais utilizam estratégias para alcançar esse público, através de abordagens específicas para crescimento da empresa e na disputa do público-alvo (MACHADO et al., 2015). E, para entender a complexidade que envolve o marketing na odontopediatria e a rede social digital Instagram®, este trabalho buscou analisar as estratégias de postagens usadas por Odontopediatras para ver se houve mudanças, no sentido de usar profissionalmente o Instagram®, ao longo do período estudado.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho consistiu em um estudo quantitativo, observacional e exploratório no site de rede social Instagram®. A amostra foi composta por Odontopediatras com inscrição ativa no Conselho Federal de Odontologia (CFO) – Conselho Regional de Odontologia de Pernambuco (CRO/PE).

O critério de inclusão foi ser Odontopediatra com perfil no site de rede social Instagram®. Os critérios de exclusão foram ter perfil fechado no site de rede social Instagram® e/ou que não são utilizados de forma profissional para publicidade odontológica.

O período da coleta de dados foi julho e agosto de 2022. A coleta iniciou com a pesquisa dos inscritos especialistas em Odontopediatria no site do CFO, registrados no CRO/PE. Após isso, foi realizada uma busca pelo nome no próprio Instagram® (foi colocado o termo Dr (a) antes do nome e também as variações com sobrenome).

Para análise dos tipos de publicações, foram registradas as postagens dos seguintes meses: dezembro de 2018, pois a Resolução-CFO 196/2019 (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019), que trata sobre o uso das redes sociais foi publicada em janeiro de 2019; fevereiro de 2020, mês anterior em que foi decretado o estado de calamidade pública no Brasil (BRASIL, 2020) por causa da pandemia COVID 19 (OPAS, 2020) e junho de 2022, que foi o mais atual anterior ao período da coleta, possibilitando realizar comparação. A busca foi realizada por uma única pesquisadora.

Os dados foram tabulados no programa Microsoft Excel 2016® e foi realizada análise de acordo com a classificação das postagens.

Não houve necessidade de submissão prévia ao comitê de ética em pesquisa pois o levantamento dos dados foi realizado no site do CFO, que é de acesso público e no Instagram®, em usuários com perfil público, não tendo a obrigatoriedade de que os participantes, ou representantes deles, fossem esclarecidos sobre os procedimentos adotados durante toda a pesquisa e sobre os possíveis riscos, danos e benefícios. Assim este estudo não se constitui pesquisa científica em seres humanos, sem acesso a informações confidenciais ou material biológico, de acordo com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde sob o número 466/2012 (BRASIL, 2012) que isenta de submissão prévia a Comitês de Ética em Pesquisa pesquisas nesse cenário, no Brasil.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No período da coleta desse estudo, havia 235 Odontopediatras inscritos no CFO (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2022), registrado no CRO/PE. Destes, 32 tinham a informação “situação desativado”, e foram excluídos da pesquisa. Nos 203 nomes restantes, foi feita a busca do perfil no Instagram® e foram encontrados 47 perfis de acordo com o critério de inclusão.

Os 156 que não entraram na pesquisa tinham perfil fechado, não usavam para propaganda, perfil não encontrado ou não possuíam perfil no Instagram®. Uma informação importante é que alguns destes, ao analisar o número de registo no CRO/PE, são de pessoas com mais tempo de formação, como também professores de Universidades públicas ou Odontopediatras militares.

Henry; Molnar; Henry (2012) relataram em seu estudo uma associação entre a idade do Cirurgião-Dentista e o uso de redes sociais digitais. Nesse sentido, profissionais com menos de 45 anos de idade tinham mais propensão de utilizar mídias digitais no trabalho quando comparados aos com 45 anos ou mais. Também há profissionais que escolhem não usar redes sociais digitais para publicidade e os motivos podem ser desde a limitação de tempo até a falta de conhecimento sobre marketing digital (SNYMAN; VISSER, 2014).

Nos 47 perfis incluídos na pesquisa, foram analisadas 743 publicações distribuídas nos três períodos (dezembro de 2018, fevereiro de 2020 e junho de 2022). Desse total, 312 (42%) postagens foram em dezembro de 2018, 177 (23,82%) em fevereiro de 2020 e 254 (34,18%) em junho de 2022. Foram identificadas 21 estratégias de publicidade diferentes na amostra (Tabela 1) e a escolha de cada estratégia dependia da intenção do Odontopediatra na publicação.

Tabela 1 – Tipos de estratégias de publicidade e conceitos

Estratégias de publicidade	Conceito
Vídeo de procedimento	Vídeo atendendo o paciente ou mostrando alguma técnica.
Foto de procedimento	Foto atendendo o paciente ou mostrando alguma técnica.

Vídeo de interação com o paciente	Vídeo de paciente interagindo com brinquedos, coisas do consultório, pessoas etc.
Foto com paciente	Fotos entre o profissional e o paciente e também selfies.
Foto de paciente interagindo	Foto de paciente interagindo com brinquedos, coisas do consultório, pessoas, etc.
Antes x depois em foto	Imagens mostrando a mudança realizada após um procedimento
Antes x depois em vídeo	Vídeos mostrando a mudança realizada após um procedimento.
Relato de paciente/responsável em foto	Paciente ou responsável falando sobre o procedimento, o que aprender, algum fato ocorrido relacionado à consulta por meio de imagens estáticas.
Relato de paciente/responsável em vídeo	Paciente ou responsável falando sobre o procedimento, o que aprender, algum fato ocorrido relacionado à consulta por meio de imagens estáticas.
Autopromoção em foto	Imagens mostrando cursos realizados, participações em congressos e qualquer outra coisa que promova o profissional.
Autopromoção em vídeo	Vídeo mostrando cursos realizados, participações em congressos e qualquer outra coisa que promova o profissional.
Post explicativo	Publicação educativa, explicando algum procedimento, técnica, tirando dúvidas. Texto na legenda.
Post explicativo em formato carrossel	Publicação com várias imagens educativas, explicando algum procedimento, técnica, tirando dúvidas. Texto nas imagens.
Vídeo explicativo	Vídeo educativo, explicando algum procedimento, técnica, tirando dúvidas.
Fotos da vida pessoal	Fotos pessoais, da família, amigos.
Vídeos da vida pessoal	Vídeos pessoais, da família, amigos.

Vídeos de lembrança	Vídeo mostrando algum fato antigo.
Fotos de lembranças	Imagens mostrando algum fato antigo.
Foto data comemorativa	Imagens em comemoração a alguma data específica.
Vídeo data comemorativa	Vídeo em comemoração a alguma data específica.
Repost	Post publicado em outro perfil e repostado.
Anúncio	Postagem com propagandas de produtos, cursos, lives, congressos ou outro evento.

Fonte: Própria pesquisadora (2022).

Dentre as 743 publicações, verificou-se que “Fotos da vida pessoal” foi o tipo mais utilizado nos períodos de dezembro de 2018 (29%) e fevereiro de 2020 (26%). Já em junho de 2022 foi o de “Posts explicativos” (37%). Essa mudança pode ser explicada pelo uso da rede social digital profissionalmente, quando nos dois primeiros períodos (dezembro de 2018 e fevereiro de 2020) sua utilização era mais pessoal, já em junho de 2022, o maior número de “Post explicativo” pode caracterizar o uso mais profissional.

Nos gráficos 1, 2 e 3 é possível ver os tipos mais utilizados em cada período.

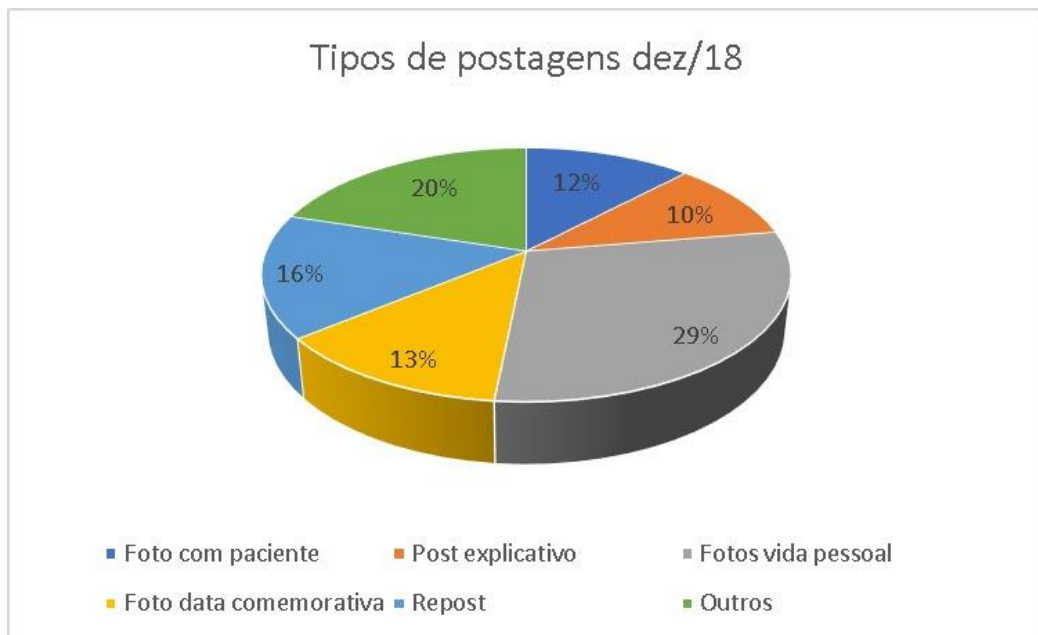


Gráfico 1 - Os cinco tipos de estratégias mais utilizadas em dezembro/2018 (Fonte: Pesquisa).

O Gráfico 1 mostra os 5 tipos de postagens mais utilizadas no período de dezembro de 2018, além da categoria “outros” que é formada pelos demais tipos de publicações e, nesse período, é composta por “Foto de procedimento”, “Foto de paciente interagindo”, “relato de paciente/responsável em foto”, “relato de paciente/responsável em vídeo”, “autopromoção em foto ou vídeo”, “vídeos da vida pessoal”, “vídeo data comemorativa”, “fotos de lembranças” e “anúncio.

“Foto da vida pessoal” foi a maior parte nesse período, sendo o “repost” o segundo tipo mais usado (16%) e isso pode ter ocorrido como uma transição de um perfil pessoal para um profissional. O uso de “repost” sugere tanto a inabilidade em fazer postagens originais quanto o início do uso do perfil profissionalmente. Nessa pesquisa, a maior parte dos reposts era do perfil @odontopediatria.brasil, que é um perfil administrado por Odontopediatras que faz publicações com base científica e com um design atrativo.

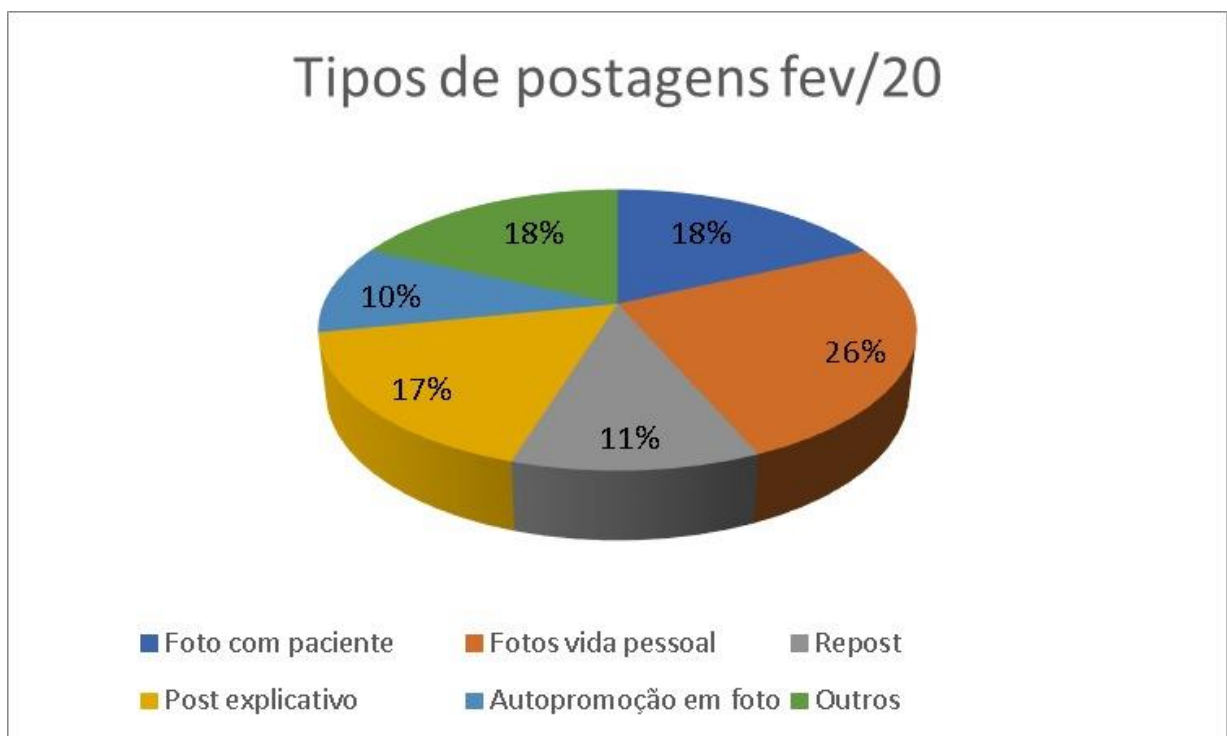


Gráfico 2 - Os cinco tipos de estratégias mais utilizadas em fevereiro/2020. (Fonte: Pesquisa).

No Gráfico 2, que corresponde ao período de fevereiro de 2020, “Fotos da vida pessoal”, permaneceram sendo o tipo de postagem mais verificada, seguido de “Fotos com paciente” e “post explicativo”, caracterizando cada vez mais o uso do perfil da rede social digital para propaganda odontológica. Diferente do primeiro período, que os “resposts” eram bem comuns, já é possível perceber uma maior criação de posts

explicativos originais: no período de dezembro/2018 foram 10% das publicações, passando para 17% em fevereiro de 2020. Isso é o chamado marketing de conteúdo, em que as publicações são centradas nos interesses da audiência, ensinando, ajudando, gerando autoridade perante a audiência (GARRITANO, 2017).

Nessa época, fevereiro de 2020, já tinha a resolução do CFO (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019) autorizando a publicação de fotos com pacientes e “antes e depois”, pois até essa resolução, não tinha nenhuma norma que regulamentasse a propaganda por meios digitais.

Ainda em fevereiro de 2020, a categoria “outros” foi formada por “foto de procedimento”, “antes x depois em foto”, “vídeo explicativo”, “vídeo vida pessoal”, “fotos de lembranças”, “foto data comemorativa” e “anúncio”, ratificando, assim, o uso profissional. E essa categoria (“outros”) foi a que teve um maior número de postagens e a possível explicação é que, para essa situação, deve-se ao fato de que os Odontopediatras, por estarem usando mais seu perfil da rede social profissionalmente, produziram publicações variadas para conseguir mais interação, engajamento e, assim, mais pacientes (MELO, 2020). E são as estratégias de marketing digital as que mais auxiliam o crescimento da empresa e a disputa com a concorrência (MACHADO et al., 2015).

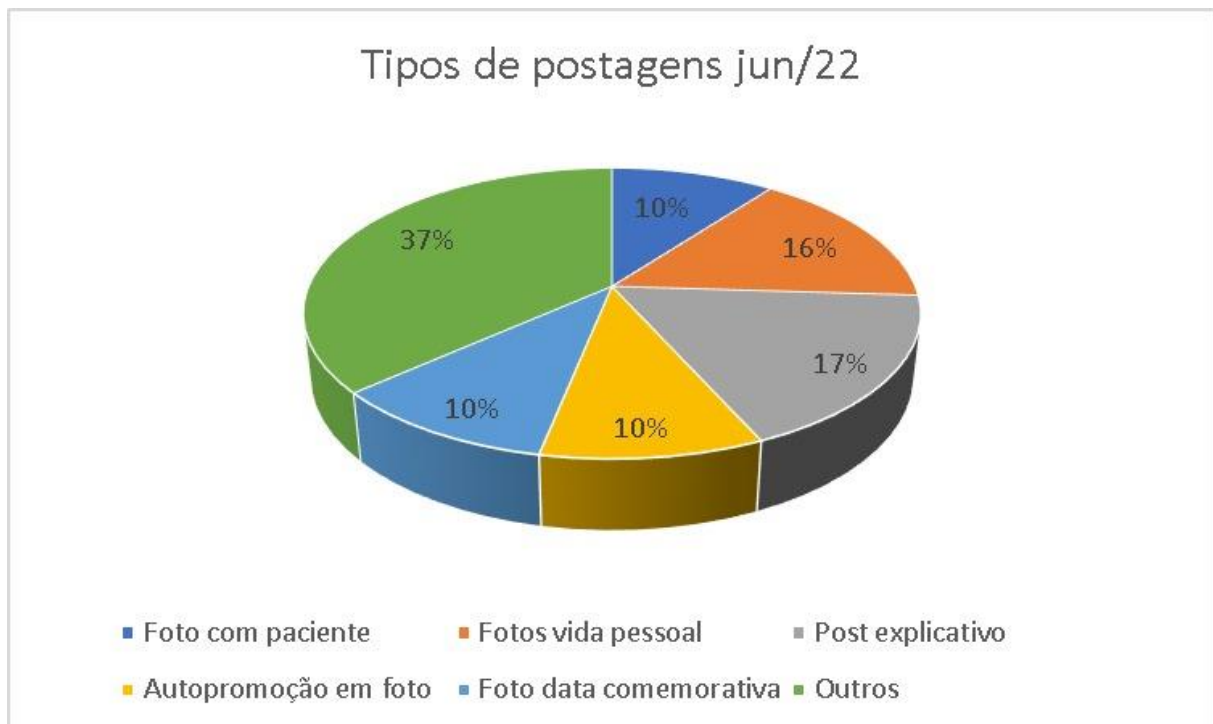


Gráfico 3 - Os cinco tipos de estratégias mais utilizadas em junho 2022. (Fonte: Pesquisa).

Já no Gráfico 3, que mostra o período de junho de 2022, é possível verificar que os Odontopediatras que tiveram os perfis analisados investiram no uso profissional, utilizando a categoria “Post explicativo” (17%), a categoria “outros” foi de 37%, sendo essa a junção de várias estratégias com percentuais menores. Produzir conteúdo (marketing de conteúdo) é uma forma de instruir as pessoas e os consumidores em potencial, pois pode-se tornar uma referência do tema do seu nicho, facilitando a persuasão de seus futuros clientes (RESULTADOS DIGITAIS, 2021; GARRITANO, 2017).

“Foto da vida pessoal” foi o segundo tipo mais usado pelos profissionais pesquisados e pode ser explicado pelo fato que esse tipo de postagem gera engajamento, atratividade, facilitando e tornando mais aceitáveis as postagens que tratam diretamente de algo profissional. Isso pode ser comparado à programação de televisão aberta, em que há um programa, uma novela ou um filme, por exemplo, e no intervalo é que aparece a propaganda (APROBATO, 2018).

Nesse período, junho de 2022, a categoria “outros” foi composta por “vídeo de procedimento”, “foto de procedimento”, “vídeo de interação com o paciente”, “foto de paciente interagindo com brinquedos”, “antes x depois em foto”, “antes x depois em vídeo”, “relato de paciente/responsável em foto”, “relato de paciente/responsável em vídeo”, “autopromoção em vídeo”, “post explicativo em carrossel”, “vídeo explicativo”, “vídeos da vida pessoal”, “fotos de lembranças”, “vídeo data comemorativa”, “repost” e “anúncio”.

Aqui nota-se uma maior variedade de estratégias e também uma maior utilização do formato de vídeo que, nesse período estava sendo tendência no Instagram®, onde cogitou-se até uma mudança de uma rede social digital de fotos, para ser de vídeos, também chamado de *reels* para assim concorrer com outra rede social digital que é de vídeos, o Tiktok® (AMANQUEZ, PERCHIK, 2021). O fato de ter uma maior variedade de tipos de postagens, pode ser explicada por causa das mudanças no algoritmo fazendo com que o Odontopediatra utilizasse diversas categorias visando um melhor resultado.

Observando as diferenças nos tipos de publicações mais postadas nos três períodos, é possível inferir que houve mudanças no uso do Instagram®, onde em dezembro de 2018 houve um grande número de publicações de “fotos da vida pessoal”, mas em junho de 2022 o “post explicativo” foi o mais prevalente. A publicação de autopromoção surgiu como o quinto tipo de estratégia em fevereiro de

2020 e junho de 2022 podendo ser mais uma explicação para o uso de publicidade profissional, pois esse tipo favoreceu a percepção de autoridade, gerando confiança nos seguidores do perfil (TORRES, 2010).

Por meio dos Gráficos 1, 2 e 3, foi possível perceber a mudança nas estratégias, pois há um decréscimo na prevalência das fotos pessoais e o aumento de outros tipos de postagens mais publicitárias.

É interessante notar que a categoria “repost” prevaleceu no primeiro período (dezembro 2018), diminuindo no segundo (março 2020) e em junho de 2022 já entrou na categoria “outros” uma vez que não foi a mais prevalente, dando lugar a postagens originais, o que mostrou uma maior profissionalização do perfil.

Em dezembro de 2018 não houve publicações do tipo antes x depois, mas esse tipo de estratégia apareceu em fevereiro do 2020 e junho de 2022. E isso pode estar relacionado à publicação da Resolução CFO 196/2019, que permitia esse tipo de postagem (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019). Apesar disso, essa categoria não foi consideravelmente expressiva, já que o atendimento em crianças nem sempre tem um resultado estético como seu principal objetivo, como se verificou numa abordagem profissional com pacientes adultos. O atendimento odontopediátrico é muito voltado à prevenção, educação em saúde e se preconiza a mínima intervenção ou casos de urgências não gerando imagens/conteúdos propícios para divulgação. Alguns procedimentos comuns em adultos, que gerariam o desejo de se tornar paciente/cliente não são comumente realizados ou não indicados para realizar em crianças, como clareamento dentário ou implantes, respectivamente.

“Fotos com o paciente” apareceram de forma expressiva nos três períodos, assim como “post explicativo”. A primeira estratégia pode ser considerada uma prova social, uma vez que o público pode ver um cliente já satisfeito e isso pode passar segurança aos pacientes e seus pais ou responsáveis.

Já o “post explicativo” revelou o uso do perfil do Instagram® para publicidade, o uso do marketing de conteúdo, em que se criou e se distribuiu conteúdo de qualidade para atingir o público-alvo. Granata e Scozzese (2019) defenderam que o marketing de conteúdo é a criação e distribuição de conteúdos relevantes e de qualidade, para alcançar as pessoas interessadas e potenciais consumidores da marca, neste caso, a marca seria o próprio Odontopediatra.

É importante esclarecer que a propaganda odontológica, seja ela por meio tradicional (panfletos, comercial de TV e/ou rádio, etc.) ou digital é regulamentada pelo

CFO e, se não houver cumprimento da legislação, o profissional está sujeito à punição por meio do Código de Ética odontológica (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Outro ponto que merece atenção quando se trata de marketing é que, para publicar fotos de pacientes, é necessária autorização do uso da imagem, que no caso da odontopediatria, do responsável pelo paciente, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

O Código de Ética Odontológica também proíbe veicular imagens que identifique equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, de igual modo o transcurso e realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas. Outra proibição são expressões que possam ser sensacionalistas, de autopromoção, concorrência desleal, mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado. Nesse ponto é possível ver que é algo subjetivo, pois não há uma explicitação do que é considerado os tipos de expressões acima citados (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2012).

Ainda sobre a questão ética em Odontologia em propagandas, é obrigatório que em todas as postagens constem o nome do profissional e o seu número de inscrição no Conselho Regional e não pode divulgar casos clínicos de outro profissional (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019). Já Simplício (2019) relatou que há profissionais que não colocam seu nome e nem o número do registro, infringindo assim a regra. De forma semelhante, é necessário que o Odontopediatra esteja ciente de que também ele está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor. Assim, é preciso ter cuidado e informar que o resultado depende de várias condições do paciente, da complexidade do caso, para assim afastar a ideia de obrigação de resultado baseado em publicações na rede social digital (BRASIL, 1990).

Também convém destacar que “fotos de procedimento”, apesar de não ter uma alta frequência, apareceram nos três períodos. Todavia, de acordo com o artigo 3º da resolução CFO nº196/2019 (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019), não são permitidas a divulgação de conteúdos relativos ao transcurso ou realização de procedimentos. A exceção são as publicações científicas, pois, estas, como se trata para uso acadêmico, podem ser divulgados procedimentos em todas as fases de execução.

Sem dúvida, a questão ética é um ponto importante na comunicação, já que o profissional ou pessoa/empresa responsável pelas postagens devem seguir rigorosamente o Código de Ética em Odontologia e suas resoluções para evitar processo ético futuro. Porém é importante destacar que há quem considere as regras estabelecidas na legislação subjetivas, dependendo da interpretação de cada caso e de sua especificidade, gerando dessa forma muitas interpretações diferentes.

Nesse estudo foi possível ver que o uso das estratégias encontradas fez parte do processo onde o responsável escolhe o profissional que atenderá a criança pela qual é responsável. E, dessa forma, o Odontopediatra pode se utilizar dessas estratégias para atrair seus clientes, uma vez que a concorrência no mercado é uma realidade também para os profissionais de saúde. Um perfil no site de rede social Instagram® possibilitará visibilidade diante de um público presente no ambiente virtual (EMILIANO, OLIVEIRA, SANTOS, 2022).

5 CONCLUSÃO

Pelas mudanças dos tipos de das estratégias, observou-se uma maior profissionalização dos perfis do Instagram® dos Odontopediatras participantes. Revelando planejamento e intencionalidade de se fazer publicidade no Instagram®, uma vez que o profissional deve fazer escolhas que se adequem às regras éticas e legais, tendo uma maior visibilidade com responsabilidade social, respondendo aos questionamentos civis por suas publicações.

PROFESSIONAL PROFILES ON INSTAGRAM® AND PEDIATRIC DENTISTRY: A DIGITAL TOOL TO ENGAGE PATIENT LOYALTY

Adelaine Maria de Sousa
Kátia Virgínia Guerra Botelho

ABSTRACT

Nowadays, pediatric dentists can use digital means to attract and retain patients and, in this sense, digital marketing can be interesting to improve the routine of these professionals. The professional use of digital social media has become commonplace in various environments, especially after the COVID-19 pandemic. Among these media, Instagram® stands out because it is a widely used digital social network, free and easily accessible to the population. The objective of this study was to identify the types of digital advertising strategies used by pediatric dentists on Instagram® in different periods to verify changes in patient loyalty. The methodology used was an active search in this digital social network of pediatric dentists registered with the Regional Council of Dentistry of Pernambuco and analysis of strategies in three periods. It can be concluded that there was a change in the strategies towards a greater professionalization of the Instagram® profiles of the participating pediatric dentists.

Keywords: Pediatric Dentistry. Propaganda. Social Media.

REFERÊNCIAS

ABOALSHAMAT, K., ALKIYADI, S., ALSALEH, S., et al. Attitudes toward social media among practicing dentists and dental students in clinical years in Saudi Arabia. **The Open Journal Dentistry**. v. 13, p1. 43-149. 2019.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1ª ed. Novatec Editora. 2011. 904p.

APROBATO, Valéria C.. Corpo digital e bem estar na rede Instagram: um estudo sobre as subjetividades e afetos na atualidade. **Bol. Acad. Paul. Psicol.**, São Paulo, v. 38, n.95, p. 157-164, 2018. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-711X2018000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 25 jan. 2023.

AMANQUEZ, Daiana Eva; PERCHIK, Nadia Yazmín. La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las pymes. **Universidad Nacional de San Martín**. Escuela de Economía y Negocios. Disponível em: <http://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>. Acesso em 19 set. 2022.

BRASIL. Ciência e Tecnologia. Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>. Acesso em 24 mar. 2022.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. Aprovar diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Resolução n.466, de 12 de dezembro de 2012. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2013/06_jun_14_publicada_resolucao.html. Acesso em: 01 jun. 2022.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 21 ago. 2022.

BRASIL. Decreto Legislativo nº 6, de 2020. Reconhece, para os fins do art. 65 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, a ocorrência do estado de calamidade pública, nos termos da solicitação do presidente da República encaminhada por meio da Mensagem nº 93, de 18 de março de 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/dlg6-2020.htm. Acesso em: 01 jun. 2022.

CAMARGOS B. S. F et al. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. **Research, Society and Development**, 2021. v. 10, n.13. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622/19204>. Acesso 10 mar. 2021.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO – Cetic.br. **TIC DOMICÍLIOS Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros 2020**.

Comitê Gestor da Internet no Brasil. São Paulo, 2021. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/2021214201233/tic_domidomicilios_2020_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 24 mar. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2012/118>. Acesso em: 25 jan 2023.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Resolução CFO n. 196/2019, de 29 de janeiro de 2019. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>. Acesso em: 09 de outubro de 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade geral de profissionais e entidades Ativas. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatísticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 26 fev. 2022.

D'ANGELO, PEDRO. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 23 mar 2022.

EMILIANO G. B. G.; OLIVEIRA, C. C. A.; SANTOS, M. M. Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, v. 9, n1, p. 67-77, 2022.

FIGUEIRÊDO JÚNIOR, E. C.; SILVA, A. F. da; OLIVEIRA, A. N.; PEREIRA, J. V. Auxiliary Categories in Dentistry: Analysis and characterization of the distribution panorama in Brazil. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 8, p. e477985664, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i8.5664. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/5664>. Acesso em: 24 mar. 2022.

GARRITANO, G. A. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 19 dez. 2017.

GRANATA, G.; SCOZZESE, G. The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, v.15, n. 1, p. 58-72, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>. Acesso em: 08 set 2022.

HENRY RK, MOLNAR A, HENRY JC. A survey of US dental practices' use of social media. **J Contemp Dent Pract.** v. 13. n 12. p. 137-45. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5005/jp-journals-10024-1109>. Acesso em 20 ago 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA A.I.C; CRUZ R.A.; SILVA R.A. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de

propaganda e publicidade. *Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL*. v. 3, n.2, 2016. Disponível em: <https://portalabol.com/rbol/index.php/RBOL/article/view/72>. Acesso em: 26 fev 2022.

MONITOR MERCANTIL. Brasil é o terceiro país que mais usa redes sociais no mundo. **Monitor Mercantil**, 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-usa-redes-sociais-no-mundo/>. Acesso em: 24 mar 2022.

MACHADO, Ana Claudia de Oliveira et al. MARKETING NO SETOR ODONTOLÓGICO. In: **XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**, 11., 2015, Rio de Janeiro. ISSN 1984-9354. Rio de Janeiro: ISSN, 2015. p. 1 - 19. Disponível em: https://inovarse.org/sites/default/files/T_15_557_1.pdf. Acesso em: 15 abr 2022.

MELO, SUSANNE. 20 tipos de post para sair da “mesmice” e aumentar seu engajamento no Instagram em 2020. **Kliclpages**, 2020.

OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde. OMS afirma que COVID-19 é agora caracterizada como pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/news/11-3-2020-who-characterizes-covid-19-pandemic>. Acesso em: 24 de janeiro de 2023.

RESULTADOS DIGITAIS. O guia definitivo do inbound marketing. Série Épicos. E-book. 2021. 25 p. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/materiais-educativos/ebooks/inbound-marketing-guia-definitivo/>>. Acesso em: 10 setembro 2022.

SAN MARTIN, A. S.; CHISINI, L. A.; MARTELLI, S.; SARTORI, L. R. M.; RAMOS, E. C.; DEMARCO, F. F. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgiões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. **Revista da ABENO**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 63–73, 2018. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/view/399>. Acesso em 24 mar. 2022.

SIMPLÍCIO AH de M. Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. **DentalPress J Orthod**. v. 24. n. 6. p. 80-9. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>. Acesso em 01 jun 2022.

SILVA E. A. et al. Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. **RSBO**. v. 18. n. 2 p. 243-51. 2021. Disponível em: <http://186.237.248.25/index.php/RSBO/article/view/1604/1366>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2022.

SNYMAN, L; VISSER, J H. The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa. **S. Afr. dent. j.**, Johannesburg v. 69, n. 6, p.258-264, 2014. Disponível em http://www.scielo.org.za/scielo.php?script=sci_arttex&mr=isso. Aceddo em 20 ago. 2022.

TORRES, C. Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas. [S.l.]: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br>>. Acesso em: 25 jan 2023.