

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Ética odontológica

PERCEPÇÃO DOS CIRURGIÕES-DENTISTAS ACERCA DO MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS PARA CAPTAÇÃO DE PACIENTES.

Dentists' perception of social media marketing for patient recruitment.

Thayná Lacerda ALMEIDA¹, Eduarda Cordeiro Barnabé de FRANÇA¹, Ivoneide Maria de Melo ZIMMERMANN², Rogério Dubosselard ZIMMERMANN³.

1. Cirurgiã-dentista formada pela Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

2. Professora Adjunta do Departamento de Prótese e Cirurgia Bucofacial, Curso de Odontologia, Centro de Ciências da Saúde, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

3. Professor Titular do Departamento de Prótese e Cirurgia Bucofacial, Centro de Ciências da Saúde, Curso de Odontologia, Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, Brasil.

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 12 de outubro de 2025.

Aceito: 2 de janeiro de 2026.

Autor(a) para contato:

Thayná Lacerda Almeida.

Av. Domingos Ferreira, 2842 - Boa Viagem,
Recife, Pernambuco, Brasil, CEP: 51020-030.

E-mail: thaynalacerda955@gmail.com.

RESUMO

As mídias sociais tornaram-se relevantes na saúde para divulgação profissional, porém ainda são limitadas as evidências sobre seus resultados na captação de pacientes em Odontologia. Este estudo investigou a eficácia do uso estratégico das mídias sociais por cirurgiões-dentistas (CDs) brasileiros como ferramenta de marketing. Trata-se de estudo observacional, transversal e quantitativo, com 191 CDs. Os dados foram obtidos por questionário on-line e analisados estatisticamente. A maioria atua em Pernambuco (78%), no setor privado (56%) e na clínica geral (62,3%). O Instagram® foi a plataforma mais utilizada para fins profissionais (59,2%). Observou-se maior uso de mídias sociais para marketing entre os profissionais mais jovens. Quanto aos desafios, destacou-se a dificuldade em manter produção contínua de conteúdo de qualidade. Embora muitos relatem satisfação com os resultados nas mídias, essa dificuldade parece relacionar-se à falta de tempo e conhecimento em marketing digital. A predominância do Instagram® é consistente com estudos prévios. Mesmo com número moderado de pacientes conquistados, a satisfação geral sugere reconhecimento do potencial das mídias sociais, ainda que haja necessidade de aprimorar sua utilização. Conclui-se que as mídias sociais têm potencial para atrair pacientes aos consultórios odontológicos, desde que adotada abordagem estratégica, com planejamento de conteúdo, regularidade e alinhamento ético. São necessárias pesquisas adicionais para aprofundar o entendimento sobre impactos, métricas de conversão e custo-efetividade no marketing odontológico.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Marketing de serviços de saúde; Rede social.

INTRODUÇÃO

A era digital revolucionou a forma como as empresas se comunicam e se relacionam com seus clientes. As mídias sociais (MD), como Facebook®,

Instagram® e WhatsApp®, tornaram-se ferramentas essenciais para atrair e fidelizar consumidores em diversos setores, incluindo o da saúde^{1,2}. Na Odontologia, o marketing digital tem ganhado cada vez

mais espaço como uma estratégia para se destacar em um mercado competitivo e construir um relacionamento de confiança com os pacientes³⁻⁵.

O marketing, em sua essência, é a arte de identificar, criar, comunicar e entregar valor aos clientes, buscando satisfazer suas necessidades e desejos, ao mesmo tempo em que se alcançam os objetivos da organização⁶. No passado, essa prática se manifestava de forma rudimentar, através da troca de bens e serviços em feiras e mercados, ou da comunicação “boca a boca” entre compradores e vendedores. Com o advento da Revolução Industrial e a produção em massa, o marketing evoluiu para incluir anúncios em jornais, revistas e, posteriormente, rádio e televisão, buscando alcançar um público mais amplo e persuadi-lo a consumir determinados produtos ou serviços⁷.

No entanto, a Odontologia, como muitos outros setores, tem testemunhado uma mudança significativa na forma como se conecta com seus pacientes. No passado, a atração de pacientes era sustentada pelo marketing tradicional, com grande ênfase na publicidade convencional. Com a chegada da era digital, surgiram novas ferramentas e desafios nesse campo^{1,2}. Dentre as diversas vertentes do marketing digital, como o e-mail marketing, publicidade online e marketing de conteúdo, as mídias sociais, com sua capacidade de interação e alcance, emergiram como um canal promissor para dentistas construírem sua marca, atraírem novos pacientes e

fortalecerem o relacionamento com os existentes⁶⁻⁸.

A publicidade online, especialmente através das mídias sociais, oferece vantagens como segmentação precisa do público-alvo, personalização de mensagens e custos reduzidos em comparação aos métodos tradicionais¹⁻³. O poder dos influenciadores digitais, capazes de moldar a publicidade de acordo com as preferências de seus seguidores e direcioná-los à ação com um simples clique, evidencia o potencial transformador dessas plataformas⁹.

No entanto, o marketing na área da saúde, e em particular na Odontologia, exige uma abordagem cuidadosa e ética¹⁰⁻¹³. A legislação brasileira impõe restrições à publicidade odontológica, como a proibição da exposição de casos clínicos, divulgação de preços e oferta de consultas não presenciais para a proteção dos pacientes e para evitar a mercantilização da saúde¹⁴. Contudo, observa-se uma tendência de flexibilização dessas normas, como exemplificado pela Resolução 196 do Conselho Federal de Odontologia (2019)¹⁵, que permite a publicação de fotos de diagnóstico e término de tratamentos. O mesmo também é visto em outras áreas da saúde, como na Medicina, com a recente atualização da Resolução do Conselho Federal de Medicina nº 2.336/2023 (2023)¹⁶, que amplia as possibilidades de divulgação do trabalho médico nas mídias sociais, incluindo o uso de imagens de pacientes e a divulgação de preços e campanhas.

Apesar do crescente interesse no marketing odontológico digital, pesquisas

que avaliem sua eficácia de forma objetiva e mensurável são raras no Brasil e escassas no mundo, refletindo apenas o contexto de alguns países como Arábia Saudita, Estados Unidos e Jordânia^{1,10,17}. Além disso, a literatura existente muitas vezes se baseia em percepções e experiências subjetivas dos profissionais, sem uma investigação aprofundada sobre o impacto real dessas estratégias na captação de pacientes^{4,5,18-20}.

Estudos anteriores, como o de Henry et al. (2012)²⁰, já apontavam para a crescente influência das mídias sociais na busca por informações sobre saúde e na escolha de profissionais. Atualmente, pacientes utilizam as mídias sociais não apenas para obter informações, mas também para validar o trabalho do profissional e se identificar com ele^{19,21}.

Diante desse cenário, este estudo busca analisar a eficácia do uso estratégico das mídias sociais por Cirurgiões-Dentistas (CDs) como ferramenta de marketing para a captação de pacientes. A pesquisa visa não apenas descrever o uso atual das mídias sociais por esses profissionais, mas também mensurar seus resultados em termos de prospecção de pacientes, além de identificar as estratégias mais eficazes e os desafios enfrentados pelos profissionais.

MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa, sob o número CAAE: 75096823.9.0000.5208.

A amostra foi composta por 191 Cirurgiões-Dentistas selecionados por conveniência, ou seja, aqueles que tiveram acesso ao questionário objetivo e optaram

por respondê-lo. O questionário foi amplamente divulgado através de listas de e-mails, grupos de CDs e páginas nas mídias sociais, incluindo Facebook®, Instagram® e WhatsApp®, de Associações Odontológicas do Brasil. Além disso, as perguntas foram enviadas diretamente aos dentistas em seus perfis nas mídias sociais, e lembretes para o preenchimento do formulário foram enviados semanalmente desde o primeiro contato durante os meses de janeiro a março de 2024.

Os critérios de inclusão para a pesquisa contemplaram Cirurgiões-Dentistas que exercem a profissão no território brasileiro, com idades entre 20 e 70 anos e que utilizam as mídias sociais com o objetivo de marketing. Por outro lado, não participaram da pesquisa os profissionais que utilizavam as mídias sociais apenas para fins pessoais e que estavam sem atender pacientes.

Os dados coletados foram digitados em uma planilha Excel e analisados. A análise dos dados foi realizada de forma descritiva, por meio de frequências absolutas e percentuais para variáveis categóricas. Para avaliar a associação entre duas variáveis categóricas, utilizou-se o teste Qui-quadrado de Pearson ou o teste Exato de Fisher, quando as condições para a aplicação do teste Qui-quadrado não foram verificadas. O nível de significância adotado nas decisões estatísticas foi de 5,0%. Os cálculos estatísticos foram realizados com o software IBM SPSS, versão 25.

RESULTADOS

No total, 191 participantes, representando 16 estados brasileiros, responderam a pesquisa, sendo a maioria dos que responderam de Pernambuco. A amostra apresentou uma distribuição etária equilibrada, com idades variando de 22 a 74 anos, sendo a faixa de 21 a 34 anos a mais prevalente, com 35,6% dos participantes. Os dados sociodemográficos completos estão disponíveis na Tabela 1.

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos Cirurgiões-Dentistas.

Características	n (%)
Faixa etária (anos)	
21 a 34	68 (35,6)
35 a 49	57 (29,8)
50 ou mais	66 (34,6)
Em qual estado você trabalha	
Pernambuco	149 (78,0)
Alagoas	2 (1,0)
Amazonas	1 (0,5)
Bahia	1 (0,5)
Ceará	6 (3,1)
Distrito Federal	4 (2,1)
Minas Gerais	1 (0,5)
Pará	1 (0,5)
Paraíba	4 (2,1)
Paraná	1 (0,5)
Rio de Janeiro	2 (1,0)
Rio Grande do Norte	3 (1,6)
Roraima	2 (1,0)
Santa Catarina	7 (3,7)
São Paulo	5 (2,6)
Sergipe	2 (1,0)
Total	191 (100,0)

Em termos de formação, a maior parte dos dentistas formou-se em instituições públicas (70,7%) e atua exclusivamente no setor privado (56%). A Clínica Geral é a área de atuação mais comum (62,3%), conforme mostrado na Tabela 2. A distribuição de tempo de formado é homogênea, sendo a faixa de 1 a 9 anos a mais expressiva (36,1%).

Tabela 2 – Perfil profissional dos Cirurgiões-Dentistas

Variável	n (%)
Faixa de tempo de formado (anos)	
1 a 9	69 (36,1)
10 a 19	33 (17,3)
20 a 29	40 (20,9)
30 a 50	49 (25,7)
Tipo de instituição que se formou	
Pública	135 (70,7)
Privada	56 (29,3)
Sector que trabalha atualmente	
Pública	33 (17,3)
Privada	107 (56,0)
Ambas	51 (26,7)
Área de atuação	
Clínica geral	119 (62,3)
Dentística	51 (26,7)
Prótese dentária	33 (17,3)
Odontopediatria	31 (16,2)
Implantodontia	26 (13,6)
Endodontia	26 (13,6)
Periodontia	21 (11,0)
Cirurgia Buco-Maxilo-Facial (CBMF)	15 (7,9)
Harmonização orofacial (HOF)	14 (7,3)
Odontologia legal	12 (6,3)
Saúde coletiva	10 (5,2)
Total	191 (100,0)

Entre os participantes, 47,1% relataram utilizar mídias sociais para promoção profissional, enquanto 20,9% demonstraram interesse, mas ainda não iniciaram o uso dessas plataformas. O Instagram® foi a plataforma mais utilizada (59,2%), seguido pelo WhatsApp® (28,8%) e pelo Facebook® (26,2%). A maioria dos dentistas não publicava conteúdo regularmente, indicando grande variabilidade na presença digital. A principal métrica usada para avaliar o sucesso nas mídias sociais foi o número de consultas agendadas e de retornos de pacientes. Publicações que exibem diagnósticos e resultados de tratamento, bem como conteúdo informativo sem exposição direta do paciente, foram

consideradas as estratégias mais eficazes.
O principal desafio identificado foi manter a

produção consistente de conteúdo de alta
qualidade (Tabela 3).

Tabela 3 – Avaliação do uso de mídias sociais para divulgação profissional pelos Cirurgiões-Dentistas

Variável	n (%)
Frequência de publicação nas mídias sociais	
Diariamente	30 (15,7)
Semanalmente	32 (16,8)
Quinzenalmente	7 (3,7)
Mensalmente	2 (1,0)
Não publico regularmente	43 (22,5)
Não utiliza mídias sociais na divulgação do seu trabalho	77 (40,3)
Para você, o resultado da divulgação nas mídias sociais é medido, principalmente, pelo:	
Pelo número de curtidas, compartilhamentos e comentários nas postagens	15 (7,9)
Pela quantidade de agendamento de consultas e retornos	64 (33,5)
Pelo que escuto dos pacientes ao chegarem à clínica	20 (10,5)
Não sei/Não tenho essa informação	15 (7,9)
Não utiliza as mídias sociais na divulgação do seu trabalho	77 (40,3)
Tipo de conteúdo que geralmente tem mais resultados nas suas mídias sociais	
Postagem do diagnóstico e do término do tratamento dos seus casos clínicos	49 (25,7)
Postagem informativa sem exposição de paciente	34 (17,8)
Postagem com demonstração de procedimentos em paciente	9 (4,7)
Postagem feita pelo paciente me mencionando como dentista	12 (6,3)
Não sei/Não tenho essa informação	10 (5,2)
Não utiliza as mídias sociais na divulgação do seu trabalho	77 (40,3)
Qual é o principal desafio que você enfrenta ao utilizar as mídias sociais como meio de divulgação do seu trabalho?	
Preocupação com a privacidade dos pacientes, seus aspectos éticos e legais	19 (9,9)
Dificuldade em produzir e manter a produção de conteúdo de qualidade e relevante	64 (33,5)
Dificuldade em avaliar o desempenho do investimento em divulgação nas MS	3 (1,6)
Gerenciamento de comentários e feedbacks negativos nas mídias sociais	1 (0,5)
Dificuldade em alcançar um público relevante para minha prática odontológica	21 (11,0)
Não vejo/vi nenhum desafio	6 (3,1)
Não utiliza as mídias sociais na divulgação do seu trabalho	77 (40,3)
Total	191 (100,0)

A percepção dos resultados obtidos por meio das mídias sociais indicou que a maioria dos profissionais (40,3%) estava satisfeita com a eficácia dessas plataformas na atração de novos pacientes em comparação a outros métodos de promoção.

Além disso, verificou-se associação significativa entre o uso de mídias sociais e a idade dos dentistas ($p < 0,001$), com profissionais mais jovens (21 a 34 anos) demonstrando maior utilização de plataformas digitais para promoção profissional. O tempo desde a graduação

também influenciou significativamente o uso ($p = 0,002$), sendo os profissionais formados há até 9 anos os mais ativos nessas plataformas (Tabela 4).

Houve também relação significativa entre a frequência de postagens e a captação de pacientes. Profissionais que publicavam com maior frequência obtiveram resultados superiores aos que postavam menos regularmente. A frequência de postagens influenciou diretamente a aquisição de novos pacientes ($p < 0,001$): publicações diárias aumentaram significativamente a

probabilidade de captar seis ou mais novos às frequências semanais ou mensais pacientes por mês (66,7%) em comparação (Tabela 5).

Tabela 4 – Relação do uso de mídias sociais para divulgação profissional, segundo a faixa etária e o tempo de formado.

Variável	Uso de mídias sociais para divulgação		Total n (%)	Valor p
	Sim n (%)	Não n (%)		
Faixa etária (anos)				$p^{(1)} < 0,001^*$
21 a 34	41 (60,3)	27 (39,7)	68 (100)	
35 a 49	31 (54,4)	26 (45,6)	57 (100)	
50 ou mais	18 (27,3)	48 (72,7)	66 (100)	
Tempo de formado (anos)				$p^{(1)} = 0,002^*$
1 a 9	41 (59,4)	28 (40,6)	69 (100)	
10 a 19	18 (54,5)	15 (45,5)	33 (100)	
20 a 29	19 (47,5)	21 (52,5)	40 (100)	
30 a 50	12 (24,5)	37 (75,5)	49 (100)	
Grupo Total	90 (47,1)	101 (52,9)	191 (100)	

(*) Associação significativa a 5%

(1) pelo teste Qui-quadrado de Pearson. Relação entre Frequência de Postagens, Tipo de Conteúdo, Captação de Pacientes e Satisfação do Dentista.

Tabela 5 – Impacto da frequência de publicação, tipo de conteúdo e satisfação na atração de pacientes via mídias sociais.

Variável	Quantidades de pacientes que chegam pelas mídias sociais			Valor p
	Até 5 n (%)	6 ou mais n (%)	Total n (%)	
Frequência de publicação em suas mídias sociais				$p^{(1)} < 0,001^*$
Diariamente	7 (33,3)	14 (66,7)	21 (100)	
Semanalmente	22 (88,0)	3 (12,0)	25 (100)	
Quinzenalmente	5 (83,3)	1 (16,7)	6 (100)	
Mensalmente	1 (50,0)	1 (50,0)	2 (100)	
Não publico regularmente	27 (87,1)	4 (12,9)	31 (100)	
Tipo de conteúdo com mais resultados nas suas mídias sociais				$p^{(1)} = 0,613$
Postagem do diagnóstico e do término do tratamento dos seus casos clínicos	32 (78,0)	9 (22,0)	41 (100)	
Postagem informativa sem exposição de paciente	16 (69,6)	7 (30,4)	23 (100)	
Postagem com demonstração de procedimentos em paciente	5 (71,4)	2 (28,6)	7 (100)	
Postagem feita pelo paciente me mencionando como dentista	6 (60,0)	4 (40,0)	10 (100)	
Grupo total	59 (72,8)	22 (27,2)	81 (100)	
Quantidade de novos pacientes que atendem por mês				$p^{(2)} < 0,001^*$
Até 10	53 (94,6)	3 (5,4)	56 (100)	
Mais de 10 a 100	9 (31,0)	20 (69,0)	29 (100)	
Grau de satisfação com as mídias sociais				$p^{(2)} = 0,004^*$
Insatisfeito	26 (96,3)	1 (3,7)	27 (100)	
Indiferente	11 (64,7)	6 (35,3)	17 (100)	
Satisfeito	25 (61,0)	16 (39,0)	41 (100)	
Grupo total	62 (72,9)	23 (27,1)	85 (100)	

(*) Associação significativa a 5%

(1) Pelo teste Exato de Fisher

(2) pelo teste Qui-quadrado de Pearson.

Entretanto, não foi encontrada associação significativa ($p = 0,613$) entre o tipo de conteúdo publicado e o número de novos pacientes. Por outro lado, identificou-se forte correlação ($p < 0,001$) entre o volume total de novos pacientes atendidos e a eficácia da captação via mídias sociais, sugerindo que dentistas com maior volume de pacientes foram mais bem-sucedidos em atrair novos clientes por meio dessas plataformas.

DISCUSSÃO

Este estudo é pioneiro ao explorar o impacto das mídias sociais no marketing odontológico no Brasil. Os achados sugerem que as mídias sociais, particularmente o Instagram®, são ferramentas eficazes para atrair novos pacientes, representando uma alternativa de menor custo e maior acesso em comparação a outros meios de divulgação, como já apontado em estudos anteriores¹⁰.

Além disso, a pesquisa revelou que quase metade dos Cirurgiões-Dentistas (47,1%) utilizam as mídias sociais para divulgar seus serviços, uma tendência que pode ser relacionada à atuação majoritária no setor privado, onde a captação de pacientes é essencial⁴. Além disso, a percepção crescente de que as mídias sociais influenciam as decisões dos pacientes reforça a relevância dessas ferramentas^{7,22}.

Pesquisas anteriores, como a de Affendi et al. (2020)¹⁸, indicam uma crescente adoção das mídias sociais por dentistas, com 20% já utilizando essas plataformas para marketing e 40% planejando fazê-lo em breve. Esse cenário

aponta para um mercado em expansão, impulsionado pelo amplo alcance das mídias sociais e seu potencial para educação, marketing, comunicação e conexão com pacientes^{3,5,6}. No entanto, barreiras como a dificuldade em mensurar resultados, falta de tempo, conhecimento e preocupações com segurança e privacidade podem influenciar a adoção dessas ferramentas^{4,5,7}.

Entre os dentistas que utilizam mídias sociais profissionalmente, o Instagram® se destaca como a plataforma mais popular (59,2%), o que pode ser atribuído ao seu caráter visual que permite a exibição de casos clínicos, além de seu perfil demográfico que se alinha ao público-alvo desses profissionais⁴. Essa preferência pelo Instagram® foi também observada em um estudo na Arábia Saudita, sugerindo uma tendência global.

A pesquisa revelou que os dentistas preferem postagens com conteúdo visual, como fotos de antes e depois de tratamentos, o que reforça a predominância do Instagram®. Essa tendência também foi corroborada por Emiliano et al. (2022)¹², que identificaram que fotografias e vídeos de diagnósticos e tratamentos eram as postagens mais comuns, embora postagens explicativas tenham sido mais apreciadas pelos pacientes, conforme mostrado no estudo de Ajwa et al. (2018)¹⁷. Assim, é fundamental que futuras pesquisas investiguem o impacto dos diferentes tipos de conteúdo na captação de pacientes.

Notou-se também que a maioria dos dentistas (22,5%) não publica conteúdo regularmente nas mídias sociais. Essa

disparidade pode ser atribuída à dificuldade de integrar o uso constante das mídias sociais à rotina clínica, que muitas vezes é exigente. Além disso, foi possível identificar que a principal métrica de avaliação de resultados adotada pelos profissionais é o número de marcações de consultas e retornos (33,5%), o que reflete uma preocupação com os resultados nas mídias sociais.

Um aspecto interessante do estudo é que o principal desafio relatado pelos dentistas foi a manutenção da produção de conteúdo de qualidade (33,5%), e não a preocupação com a privacidade dos pacientes ou aspectos éticos e legais, como se poderia inicialmente supor. Essa constatação pode ser atribuída à flexibilização das normas no Brasil em relação ao uso das mídias sociais na área da saúde, conforme observado na Odontologia pela Resolução-196/2019 do Conselho Federal de Odontologia (2019)¹⁵ e na Medicina pela Resolução nº 2.336/2023 do Conselho Federal de Medicina (2023)¹⁶.

Embora o uso das mídias sociais esteja em ascensão, é evidente a necessidade de estabelecer limites e diretrizes. O uso indevido dessas plataformas representa riscos significativos para profissionais e pacientes. Portanto, políticas claras e orientações sobre o uso apropriado das mídias sociais na prática clínica são essenciais para minimizar esses riscos²².

Adicionalmente, os resultados mostram que a maioria dos cirurgiões-dentistas que utilizam as mídias sociais para divulgação atrai até 10 novos

pacientes por mês, com uma parte significativa recebendo até 5 pacientes diretamente dessas plataformas. Esses achados corroboram estudos anteriores que demonstram a influência das mídias sociais na busca por informações sobre saúde e na escolha de profissionais. Henry et al. (2012)²⁰ relataram que 37% dos adultos nos EUA utilizam mídias sociais para obter informações sobre Odontologia e saúde em geral, muitas vezes para validar o trabalho do profissional e se identificar com ele^{1,19,21}.

Apesar da maioria dos dentistas entrevistados que utilizam marketing em mídias sociais relatarem ter conquistado novos pacientes por meio dessa estratégia, essa percepção pode ser subjetiva. Os dados mostram que 10% dos dentistas que usam mídias sociais não sabem quantos pacientes novos atendem por mês, e 15% desconhecem quantos desses novos pacientes vieram por influência das mídias sociais. Essa dificuldade em mensurar o impacto real das mídias sociais na captação de pacientes também foi observada no estudo de Snyman e Visser (2014)⁵, que, através de entrevistas com dentistas, revelou que muitos não medem o ROI (retorno sobre o investimento) em mídias sociais e não questionam diretamente os pacientes sobre o motivo da escolha profissional.

Esses resultados sugerem que, embora os dentistas acreditem no potencial das mídias sociais para atrair novos pacientes, a quantificação precisa desse impacto ainda é um desafio. A falta de ferramentas e práticas para mensurar o investimento e a ausência de um

questionamento sistemático aos pacientes sobre sua motivação para escolher um profissional dificultam uma avaliação objetiva da efetividade do marketing em mídias sociais na área odontológica⁶.

De forma complementar, a maioria dos cirurgiões-dentistas (40,3%) declarou estar satisfeita com os resultados obtidos nas mídias sociais em comparação a outros meios de divulgação. Essa percepção positiva corrobora estudos anteriores que indicam que mais da metade dos dentistas pesquisados consideram as mídias sociais a estratégia de marketing mais eficaz para atrair pacientes, superando as formas de divulgação tradicionais^{10,17,19,21}.

Em relação à idade, a pesquisa mostrou que Cirurgiões-Dentistas mais jovens (21 a 34 anos) e com menos tempo de formados (1 a 9 anos) utilizam mais frequentemente as mídias sociais para marketing. Essa tendência corrobora as descobertas de diversos estudos que apontam para um maior engajamento de dentistas mais jovens com as mídias sociais em comparação aos mais experientes^{3,4,22}. Essa diferença pode ser atribuída à familiaridade das gerações mais jovens com essas tecnologias, que se tornaram parte integrante de suas vidas desde cedo.

No entanto, estudos como os de Henry et al. (2012)²⁰ e de Bahabri e Zaidan (2021)³ observaram resultados distintos, com maior uso por profissionais com mais de 30 anos. Essa divergência ressalta a importância de considerar o contexto e as características específicas de cada população estudada.

A pesquisa não identificou uma relação significativa entre a especialidade do dentista e o sucesso na captação de pacientes pelas mídias sociais, sugerindo que a área de atuação não influencia diretamente os resultados. No entanto, estudos anteriores, como o de Saadeh et al. (2022)⁴, indicam que especializações como Dentística e treinamento em mídias sociais podem favorecer o uso dessas plataformas, apontando para a necessidade de mais pesquisas sobre o impacto da especialidade e do conhecimento em marketing digital na captação de pacientes.

Por outro lado, a pesquisa mostra que dentistas que publicam diariamente nas mídias sociais têm maior probabilidade de atrair 6 ou mais novos pacientes por mês (66,7%). Essa constatação corrobora a crescente importância da publicidade online, especialmente através das mídias sociais, que proporcionam maior interação entre dentistas e pacientes, conforme observado por Nelson et al. (2015)¹, que destaca a superioridade do marketing em mídias sociais em termos de custo-benefício em comparação aos métodos tradicionais de publicidade.

Houve uma forte correlação entre o volume total de novos pacientes atendidos e o número de novos pacientes vindos das mídias sociais. Dentistas com uma clientela maior tendem a investir mais em estratégias de marketing no geral, o que contribui para uma presença mais consolidada e facilita a atração de novos pacientes. Isso sugere que, embora as mídias sociais desempenhem um papel importante na captação de pacientes, o

sucesso nesse meio também está relacionado a outros fatores como tamanho e à consolidação prévia da base de pacientes, indicação feita por um paciente a outro e a localização da clínica⁶.

Este estudo apresenta limitações como a taxa de resposta (51%) e a concentração da amostra em Pernambuco (78%), o que pode restringir a generalização dos dados. Essa dificuldade em obter adesão em levantamentos *online* é comum na área da saúde devido à sobrecarga laboral dos profissionais²³. Adicionalmente, a escassez de literatura nacional sobre o tema dificultou a análise comparativa e a construção de um panorama mais abrangente.

Persistem, ainda, lacunas sobre o impacto das mídias sociais no desfecho do relacionamento clínico. A ausência de métricas sobre retorno financeiro e

fidelização limita a compreensão da sustentabilidade dessas estratégias em longo prazo. Tais fatores evidenciam a necessidade de investigações futuras que correlacionem a captação digital à manutenção do vínculo entre profissional e paciente.

CONCLUSÃO

Este estudo indica que o uso das mídias sociais, com ênfase no Instagram® (59,2%), viabiliza a captação de pacientes e divulgação profissional para os cirurgiões-dentistas. A maior prospecção de pacientes associa-se à frequência das publicações e ao alinhamento do conteúdo aos preceitos éticos profissionais. Todavia, a manutenção de postagens de qualidade configura o principal desafio operacional, condicionado por limitações de tempo e de conhecimento técnico em marketing digital.

ABSTRACT

Social media has become increasingly relevant in the healthcare field for professional promotion, but little is known about the outcomes of using social media for patient acquisition in the dental context. Therefore, this study investigated the effectiveness of the strategic use of social media by Brazilian dentists as a marketing tool. This is a cross-sectional observational study, quantitative in nature, involving 191 Brazilian dentists. Data was collected through an online questionnaire and analyzed statistically. It was observed that most participants work in Pernambuco (78%), in the private sector (56%), and in general practice (62.3%). Instagram® stood out as the most used platform (59.2%) by dentists for professional purposes. It was also noted that younger dentists tend to use social media more for marketing purposes. Regarding the main challenge faced on social media, dentists reported difficulty in maintaining the consistent production of quality content. Although many professionals expressed satisfaction with the results achieved on social media, the difficulty in producing regular content may be related to a lack of time and knowledge in digital marketing. Furthermore, the preference for Instagram® aligns with previous studies. Despite the moderate number of patients acquired, the overall satisfaction suggests that dentists recognize the potential of social media, even though they need to optimize its use. In conclusion, social media demonstrates potential in patient recruitment for dental surgeons. However, its strategic use is essential. More research is needed to deepen the understanding of the impact of social media on dental marketing.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Marketing of health services; Social networking.

REFERÊNCIAS

1. Nelson KL, Shroff B, Best AM, Lindauer SJ. Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. *Angle Orthod*. 2015;85(6):1035–41. <https://doi.org/10.2319/110714-797.1>
2. Silva SJ, Sarmiento VPC, Lucena MR, Araujo LKO, Mota ABSS, Araujo RS, et al. A odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. *Res Soc Dev*. 2022;11(14):1–11, e119111436111. <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v11i14.36111>.
3. Bahabri RH, Zaidan AB. The impact of social media on dental practice promotion and professionalism amongst general dental practitioners and specialists in KSA. *J Taibah Univ Med Sci*. 2021;16(3):456–60.

- <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtumed.2020.12.017>.
4. Saadeh R, Al Refai B, Altarifi A, Alkhader M, Kana'an N (2022) The Use of Social Media for Dental Practice Marketing. *Ann Public Health Res* 9(1): 1114.
5. Snyman L, Visser JH. The adoption of social media and social media marketing by dentists in South Africa. *SADJ*. 2014;69(5):258,260–4.
6. Pereira SSLS, Leal CR, Sousa MD, Ferreira VJ. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional - TO. *Rev Integr Univ*. 2020;13(1):114–30.
<https://revista.to.catolica.edu.br/index.php?journal=riu&page=article&op=view&path%5B%5D=531&path%5B%5D=277>.
7. Shukla H, Chandak S, Rojekar N, Bhattad D. Marketing in dentistry: a cross-sectional study. *Int J Health Sci Res*. 2019;9(3):128–36.
https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.9_Issue.3_March2019/18.pdf.
8. Mota MALO, Silva HFV, Leite RB, Barbosa JS, Leite JVC, Felismino CMO, et al. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *Res Soc Dev*. 2021;10(6): e49210615858 1–11.
<https://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i6.15858>.
9. Cembranel P, Pedri D, Gomez T. Influenciadores digitais e o poder de decisão desempenhado sobre seus seguidores. *Id On Line Rev Psicol*. 2020;14(52):151–63.
<https://dx.doi.org/10.14295/online.v14i53.2779>.
10. Aboalshamat K, AlKhathami AM, Asiri AM, Haseeb M. Attitudes toward social media among practicing dentists and dental students in clinical years in Saudi Arabia. *Open Dent J*. 2019;13(1):143–9.
<http://dx.doi.org/10.2174/1874210601913010143>.
11. Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções?. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018;2(2):94–102.
<https://dx.doi.org/10.21117/rbol.v5i2.205>.
12. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Santos MM. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022;1(1):67–77.
<https://dx.doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>.
13. Holden A. Social media and professionalism: does the profession need to rethink the parameters of professionalism within social media? *Aust Dent J*. 2017;62(1):23–9.
<http://dx.doi.org/10.1111/adj.12445>.
14. Brasil. Lei n. 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o exercício da Odontologia. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5081.htm. Acesso em: 11 out. 2025.
15. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Resolução n. 196, de 29 de janeiro de 2019. Disponível em:
<https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>. Acesso em: 11 out. 2024.
16. Brasil. Conselho Federal de Medicina. Dispõe sobre publicidade e propaganda médicas. Resolução n. 2.336, de 13 de setembro de 2023. Disponível em:
https://sistemas.cfm.org.br/normas/arquivos/resolucoes/BR/2023/2336_2023.pdf. Acesso em: 11 out. 2024.
17. Ajwa N, Alqahtani A, Alfaris R, Alahmari M. Impact of using social media networks on dental treatment marketing in Saudi Arabia: practitioners and patients' perspectives. *J Oral Health Dent Sci*. 2018;2(1):1–10.
18. Affendi NHK, Kamar A, Hakim TM, Ismail WA. The pattern of social media marketing by dentists in Malaysia. *Malays Dent J*. 2020;1(1):24–42.
19. Bhattad D, Ghali SR, Baliga SS, Bagewadi DG. Evaluation of the effect of social media in dentistry. *Arch Dent Res*. 2021;11(2):49–53.
20. Henry RK, Molnar A, Henry JC. A survey of US dental practices' use of social media. *J Contemp Dent Pract*. 2012;13(2):137–41.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/22665737/>
21. Parmar N, Dong L, Eisingerich AB. Connecting with your dentist on Facebook®: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. *J Med Internet Res*. 2018;20(6):1–25.
<https://doi.org/10.2196/10109>.
22. Al-Khalifa KS, AlHarbi HN, AlHarbi MS, Alotaibi HM, Alsabhan AH, Alajlan RA. The use of social media for professional purposes among dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health*. 2021;21(26):1–8.
<http://dx.doi.org/10.1186/s12903-021-01390-w>.
23. Pedroso GG, Silva AO, Costa CO, Colares MR. Coleta de dados para pesquisa quantitativa online na pandemia da COVID-19: relato de experiência. *Rev Enferm UFSM*. 2022;12(1):1–14.
<https://dx.doi.org/10.5902/2179769267023>.