

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO – UEMA  
CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE CODÓ – CESC  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**ANA CAROLINA LIMA SILVA**

**O USO ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAR A  
VISIBILIDADE DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EM CODÓ – MA**

Codó - Ma  
2024

**ANA CAROLINA LIMA SILVA**

**O USO ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAR A  
VISIBILIDADE DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EM CODÓ – MA**

Artigo apresentado à coordenação do curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Codó - Ma  
2024

Silva, Ana Carolina Lima

O uso estratégico das redes sociais para impulsionar a visibilidade de clínicas odontológicas em Codó - MA/ Ana Carolina Lima Silva.– Codó, 2024.

29 f.

Artigo Científico (Graduação) – Curso Bacharelado em Administração, Campus Codó, Universidade Estadual do Maranhão, 2024.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes.

1. Redes sociais. 2. Visibilidade. 3. Clínicas odontológicas. I. Título.

CDU:658.8:004.738.5(812.1)

**ANA CAROLINA LIMA SILVA**

**O USO ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS PARA IMPULSIONAR A VISIBILIDADE DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS EM CODÓ – MA**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Artigo Científico apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Maranhão – Campus Codó, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes

Aprovado em: 18/03/24

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 **INACIO FERREIRA FACANHA NETO**  
Data: 08/07/2024 17:03:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Me. Inácio Ferreira Façanha Neto**  
Mestre em Administração e Controladoria  
Universidade Federal do Ceará - UFC

Documento assinado digitalmente  
 **LUIS ANTONIO MENDES DE MESQUITA ARAUJO**  
Data: 08/07/2024 10:48:43-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Prof. Dr. Luis Antonio Mendes de Mesquita Araujo**  
Doutor em Engenharia da Produção  
Universidade Estadual do Maranhão – UEMA

Documento assinado digitalmente  
 **KEYLA CRISTINA NUNES DE OLIVEIRA**  
Data: 06/07/2024 12:53:39-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

**Profa. Esp. Keyla Cristina Nunes de Oliveira**  
Especialista em Gestão Estratégica de Pessoas  
Faculdade Ademar Rosado – FAR

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado em primeiro lugar a Deus, sem ele nada seria possível, a minha família, a qual foi essencial para que este sonho pudesse ser alcançado, e que são meus exemplos de fé, amor e persistência, com gratidão dedico a vocês.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, que me sustentou até aqui, e fez com que meus objetivos fossem alcançados, em especial, este momento singular em minha vida, sendo a conclusão deste trabalho.

A minha orientadora Profa. Ma. Naiane Nascimento Mendes, pela oportunidade em me orientar durante este processo, por todo o suporte, dedicação e compreensão, fatores estes que foram cruciais para finalização do referido trabalho.

A minha mãe, Ana Lucia, por ser meu alicerce em todos os momentos, sendo a minha maior fonte de inspiração, por sempre acreditar no meu potencial e me incentivar a buscar continuamente a realização dos meus sonhos.

Ao meu pai, Ednaldo (In Memoriam) por ser meu maior exemplo de coragem, esperança e amor, por ter me direcionado a trilhar os melhores trajetos desta vida.

Ao meu namorado, que esteve ao meu lado durante toda esta trajetória, pela parceria, compreensão, incentivo e confiança em mim depositada ao longo desta caminhada.

As minhas queridas avós, pelo carinho, cuidado, que sempre tiveram por mim, e acreditarem no meu potencial durante esta jornada.

Aos meus tios, tias, primos, primas e amigos por todo apoio, e principalmente pela compreensão em suportar minha ausência em muitos momentos durante esta trajetória.

As minhas grandes amigas, Renatha, Leane, Bruna, Naele e Natalia, a vocês externo meus mais sinceros agradecimentos, pela amizade, apoio, incentivo e dedicação durante esta caminhada, por proporcionarem essa experiência mais leve, feliz e gratificante.

A todos que fazem parte do corpo institucional da Universidade Estadual do Maranhão, Campus Codó, bem como, professores (as), secretários (as) e demais colaboradores, por todo suporte e profissionalismo desempenhado ao longo de toda a minha graduação.

## RESUMO

Com o avanço exponencial da era tecnológica, evidencia-se a necessidade das organizações implementarem novas práticas para garantirem sua notoriedade e permanência diante do mercado. Neste enfoque, surge uma nova figura, as redes sociais, que atuam como meio de divulgação, informação, credibilidade e mantém contato mais próximo com os clientes. Deste modo, havia a necessidade de uma pesquisa que concebesse o que motiva as clínicas odontológicas codoenses a utilizarem estes mecanismos digitais para impulsionar sua visibilidade. Em vista disso, para responder a problemática da pesquisa, objetivou-se como objetivo geral: Identificar os resultados obtidos por clínicas odontológicas ao utilizarem as redes sociais como ferramenta estratégica para alavancarem sua notoriedade no mercado codoense. Para mais, de maneira específica, objetivou-se: analisar a relevância das redes sociais como mecanismo de propulsão de visibilidade no mercado em clínicas odontológicas; identificar as principais estratégias de visibilidade adotadas por clínicas odontológicas, para estimular sua perceptibilidade por meio das redes sociais e verificar os efeitos do engajamento do público através das redes sociais nos resultados das clínicas odontológicas. Por fim, utilizou-se uma abordagem quantitativa, mediante uma pesquisa exploratória. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de questionário, que baseou-se na escala de likert, aplicado especificamente em clínicas odontológicas. Logo, certificou-se que, as clínicas odontológicas perceberam que grande parte dos clientes e potenciais utilizam alguma rede social no cotidiano, e que normalmente estes veículos digitais costumam influenciar no poder de compra de seus usuários, tendo em vista, a agilidade do acesso às informações e credibilidade, dessa forma, as clínicas observam nestas plataformas um potencial considerável no que concerne a alavancar a notoriedade da empresa no contexto mercadológico.

**Palavras - chave:** Redes sociais. Visibilidade. Clínicas Odontológicas

## **ABSTRACT**

With the exponential advancement of the technological era, there is a clear need for organizations to implement new practices to ensure their notoriety and permanence in the market. In this approach, a new figure emerges, social networks, which act as a means of dissemination, information, credibility and maintain closer contact with customers. Therefore, there was a need for research that would understand what motivates dental clinics in Codo to use these digital mechanisms to boost their visibility. In view of this, to answer the research problem, the general objective was: Identify the results obtained by dental clinics when using social networks as a strategic tool to leverage their notoriety in the Codoense market. Furthermore, specifically, the objective was to: analyze the relevance of social networks as a mechanism for boosting market visibility in dental clinics; identify the main visibility strategies adopted by dental clinics, to stimulate their visibility through social networks and verify the effects of public engagement through social networks on the results of dental clinics. Finally, a quantitative approach was used, through exploratory research. The data were obtained from the application of a questionnaire, which was based on the Likert scale, applied specifically in dental clinics. Therefore, it was made sure that dental clinics realized that a large part of customers and potential customers use some social network in their daily lives, and that normally these digital vehicles tend to influence the purchasing power of their users, considering the agility of access to information and credibility, therefore, clinics see considerable potential in these platforms in terms of leveraging the company's notoriety in the marketing context.

**Keywords:** Social networks. Visibility. Dental Clinics

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b> Redes sociais como ferramenta de visibilidade para empresas .....	<b>11</b>
<b>2.2</b> Estratégias que impulsionam a visibilidade de clínicas odontológicas por meio das redes sociais.....	<b>12</b>
<b>2.3</b> Impactos das redes sociais como mecanismo de promoção de clínicas odontológicas.....	<b>13</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>14</b>
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>16</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>23</b>
<b>APÊNDICES - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA .....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redes sociais têm se mostrado uma ferramenta poderosa para impulsionar a visibilidade de clínicas odontológicas. Com o aumento da concorrência no mercado odontológico, é crucial encontrar maneiras de se destacarem diante do mercado, prezando pela credibilidade e sobretudo o crescimento organizacional. Nesse viés, torna-se necessário investir veículos digitais, uma vez que proporcionam uma relação mais próxima com o público-alvo, além de propiciar perceptibilidade da empresa (Brito, 2023).

Nesse contexto, as redes sociais transfiguram uma excelente estratégia para impulsionar a visibilidade e promover os serviços oferecidos pelas clínicas odontológicas perante o mercado. Logo, esta ferramenta possui uma diversidade de aplicabilidade, bem como proporciona valorização da empresa no mercado, aproxima o contato com clientes, gera conhecimento, entre diversas funcionalidades (Silva *et al.*, 2021).

Com o avanço das tecnologias, a utilização das redes sociais tornou-se imprescindível para a sociedade em geral, para o segmento de clínicas odontológicas não é diferente. Deste modo, levando em conta, a relevância dos mecanismos digitais como instrumentos de notoriedade para diversas organizações, delineou-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os impactos do uso das redes sociais como ferramenta de visibilidade em clínicas odontológicas?

A partir disso, para responder a problemática apresentada, objetivou-se, de maneira geral: Identificar os resultados obtidos por clínicas odontológicas ao utilizarem as redes sociais como ferramenta estratégica para alavancarem sua notoriedade no mercado codoense. Outrossim, de forma específica objetivou-se: analisar a relevância das redes sociais como mecanismo de propulsão de visibilidade no mercado em clínicas odontológicas; identificar as principais estratégias de visibilidade adotadas por clínicas odontológicas, para estimular sua perceptibilidade por meio das redes sociais, verificar os efeitos do engajamento do público através das redes sociais nos resultados das clínicas odontológicas.

Paralelo a isso, justifica-se a relevância da pesquisa na referida temática visto que há a necessidade de desenvolver estudos mais aprofundados acerca da transcendência das redes sociais como mecanismo de impulsionamento que promovam a visibilidade de clínicas odontológicas. A assiduidade nas redes sociais tornou-se mecanismo de personalização entre clínicas, considerando essas ferramentas o contato mais próximo com o público-alvo, assim como vitrine dos serviços ofertados (Costa; Brito, 2020).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Redes sociais como ferramenta de visibilidade para empresas

Com o desenvolvimento tecnológico atual, é notório o quanto as organizações buscam, incessantemente, inovações em seus processos, a fim de propiciar uma experiência inigualável aos clientes, bem como estabelecer um diferencial competitivo. Em outras palavras, enfatiza-se na atual conjuntura de elevada competição e evolução, que as organizações se insiram nas redes sociais, com objetivo de garantir notoriedade diante do mercado (Kotler, 2021).

Nesta perspectiva, as empresas estão apostando em novas ferramentas, tendo em vista a dinamicidade do mercado. Torna-se imprescindível para as organizações buscarem atender as novas necessidades mercadológicas, assim como utilizar estes recursos como mecanismos de posicionamento (Maia, 2022).

Outrossim, com o avanço exponencial das tecnologias, as empresas focalizam-se nas redes sociais como a maneira eficiente e prática de divulgar seus serviços diante do mercado, levando em conta, a popularidade destes mecanismos. Em virtude das evoluções constantes que a sociedade tem vivenciado, os consumidores tornaram-se usuários assíduos de diferentes plataformas digitais (Medeiros; Balduino, 2019).

Os meios de interação digital são instrumentos que impulsionam a visibilidade, permitem interação entre a organização e seus públicos-alvo, dispõem de uma gama de plataformas com o propósito de alavancar o alcance e notoriedade. Sob esse viés, proporcionam às empresas oportunidades singulares, bem como maior notoriedade no mercado, possibilitando um alcance exponencial a clientes e potenciais (Brito, 2023).

É salutar mencionar a preponderância das redes sociais no contexto mercadológico, dado que, grande parte da sociedade utiliza alguma plataforma digital em seu cotidiano no intuito de buscar informações, realizar compras, dentre outras demandas realizadas constantemente. A vista disso, tornou-se um dos principais meios de elevar a visibilidade das empresas, dado que são ferramentas de fácil acesso e de grande celeridade (Silva *et al.*, 2021).

As ferramentas digitais atuam como grandes aliadas das organizações no que tange a sua forma de exposição mercadológica, ou seja, como vitrines digitais de produtos ou serviços aos usuários. Partindo do pressuposto a GlobalWebIndex desenvolveu uma pesquisa, na qual o Brasil ocupa a segunda colocação de usuários que mais consomem tempo conectados virtualmente, com 225 minutos (Duarte, 2019).

Por conseguinte, de acordo dados citados anteriormente, evidencia-se a proeminência de as organizações dedicarem-se em redes sociais como ferramenta de divulgação de seus produtos ou serviços, tendo em vista a facilidade das mesmas de serem localizadas pelos

clientes e potenciais. Uma vez que tornou-se investimento para as empresas, ao passo que para os usuários constitui canais de busca e experiências de consumo (Ramos; Corso, 2019).

Nesse contexto, com o acelerado uso das redes sociais, o quantitativo de usuários só se expande, há uma diversidade de redes sociais que atuam no propósito de impulsionar a visibilidade de empresas. Como citado acima, no Brasil não é diferente: Facebook com mais de 130 milhões; Youtube com 127 milhões de inscritos, Whatsapp com 120 milhões e Instagram em torno de 110 milhões de contas (Sebrae, 2022).

Diante dos dados acima mencionados, observa-se o quanto as redes sociais são promissoras para as empresas, uma vez que, um grande volume de pessoas estão conectados em busca de produtos ou serviços. Como resultado em pesquisa realizada, apresentou-se que cerca de 50 % de usuários entrevistados costumam efetuar compras online, no período de dois a cinco meses (Goulart *et al.*, 2019).

## **2.2 Estratégias que impulsionam a visibilidade de clínicas odontológicas por meio das redes sociais**

É fato que os serviços realizados por clínicas odontológicas são cruciais a toda sociedade, visto que é o local ideal para realização de procedimentos, tratamentos bucais, e prevenção de possíveis problemas que possam surgir. Com efeito desta sobre - eminência, segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO), existiam cerca de 74.135 mil clínicas odontológicas ativas no último ano em todo Brasil (CFO, 2023).

É indubitável observar o quanto as clínicas odontológicas se expandem anualmente, levando em consideração grandes demandas por estes tipos de serviços, o que ocasionalmente exige estratégias eficazes para atração do seu público – alvo. Dessa forma, para se destacar em meio às redes sociais, são necessárias táticas, métricas bem alinhadas para alcançar o objetivo pretendido (Vieira, 2022).

Isso posto, ressalta-se que não é somente estar presente em todas as plataformas digitais, mas, sobretudo, é imprescindível buscar identificar o que, de fato, se torna interessante ao seu mercado de atuação. De fato, há uma diversidade de redes sociais, todavia é necessário analisar qual é relevante para o segmento, para que deste modo, seja possível obter uma estratégia de visibilidade com resultância (Marques, 2020).

Sob esse viés, é oportuno destacar que o ramo da odontologia possui o código de ética, no qual são contidas algumas limitações acerca de postagem nas redes sociais, tornando-se assim, extremamente importante que as tais clínicas estejam sempre em conformidade com que é estabelecido em lei, a fim de evitar adversidades. Consoante (CFO) a divulgação de imagens

ou vídeos de casos, estabelece que os profissionais documentem por escrito a autorização do paciente (CFO, 2019).

Primeiramente, torna-se necessário para as clínicas odontológicas, ao decidirem adentrarem ao universo das redes sociais, objetivando sua perceptibilidade, definir qual será o seu público-alvo, de modo que seus conteúdos possam ser direcionados ao que realmente é de práxis. Diante do exposto, a partir do momento que organizações estabelecem qual será seu público, viabiliza-se sua segmentação de maneira mais específica e assertiva para alcançar visibilidade (Kotler, 2021).

Ademais, orienta-se a criação de perfis em redes sociais que sejam de maior potencialidade, desenvolvendo um perfil profissional, salienta-se a relevância de manter constância nas redes sociais, de maneira assídua. De tal forma que existem três redes sociais indispensáveis para se investir: Facebook, Youtube e Instagram, como bate-papo têm-se: Messenger ou WhatsApp (Marques, 2020).

Outro ponto refere-se à criação de conteúdo, é imprescindível, por atrair o público ansiado, é interessante incluir dicas como saúde bucal, depoimentos autorizados de pacientes, enquetes, antes e depois de casos clínicos, até mesmo para identificar as preferências do público almejado. Assim como, elencar dicas e informações que estimulem o engajamento com os usuários, utilização de ferramentas que sugere posts para o ramo em que atua é a chave para sucesso (Marques, 2020).

No âmbito de garantir visibilidade diante do mercado, investir em tráfego pago, tornou-se uma alternativa de grande ênfase, possibilitando às empresas destaque diante do mercado. Sob esse viés, investir em plataformas de anúncios pagos, como mecanismo de impulsionamento nas redes sociais, tem proporcionado um retorno positivo, potencializando visibilidade e captação de clientes (Pavanelli, 2022).

Por fim, existem as parcerias com influenciadores digitais, os quais geram grande impacto na visibilidade de empresas, tendo em vista o grande alcance que esses influencers exercem por meio das redes sociais. Em suma, atuam no intuito de influenciar as pessoas, de maneira responsável e legítima, estão diariamente nas principais redes, como: Instagram e Facebook (Schinaider; Barbosa, 2019).

### **2.3 Impactos das redes sociais como mecanismo de promoção de clínicas odontológicas**

Na contemporaneidade as redes sociais têm se tornado grande aliadas das empresas no intuito de alcançarem excelentes resultados, nas clínicas odontológicas não é distinto, tendo em

vista a vasta visibilidade que as plataformas digitais podem proporcionar a este segmento. Em tese, as plataformas digitais, facilitaram a forma de como as organizações possam se destacar no mercado, alcançando um público grandioso (Almeida *et al.*, 2021).

Diante dessa conjuntura, ao investir em redes sociais, instintivamente, eleva-se a visibilidade de uma clínica odontológica, apresentando como um dos benefícios desse, uma notória expansão na captação e retenção de clientes, tendo em vista que conseguirá ser notada diante do mercado. Haja vista, que os meios de interação online, são capazes de atrair e fidelizar clientes, tendo em vista sua grande dimensão em meio ao mercado, que ocasionalmente encontra-se altamente competitivo (Hilario, 2020).

Sob esse viés, a assiduidade em meio às redes sociais, como: interação com o público, criação de reels, depoimento de pacientes, antes e depois de casos clínicos meramente autorizados pelo paciente, contribui para constituir a credibilidade e referência da empresa diante do mercado. Por conseguinte, a confiabilidade é essencial para o sucesso, já que compreende autenticidade ao que está sendo publicado, gerando a confiança diante do público (Mota, 2020).

Infere-se ainda, acerca dos proventos adquiridos por meio das redes sociais para clínicas odontológicas, a oportunidade de acompanhar as principais tendências de mercado odontológico, uma vez as novidades no mercado costumam despertar a atenção das pessoas. Outrossim, por meio das plataformas digitais, encontram-se as principais tendências de mercado, que servem para descobrir novas propostas de negócio, e criar diferencial competitivo na empresa (Sebrae, 2019).

### **3 METODOLOGIA**

Em primeira análise, para o desenvolvimento do trabalho, a abordagem utilizada foi a quantitativa, levando em consideração os dados da pesquisa, alcançados mediante cálculos, números, ou seja, quantificáveis, a fim de analisar a aplicabilidade da pesquisa. A abordagem quantitativa propicia a coleta de dados que prezam por resultados precisos, tendo como base questionamentos perguntas fechadas (Rodrigues, Oliveira e Santos, 2021).

A partir disso, delineou-se como tipo de pesquisa a de natureza descritiva, com investigação bibliográfica. Considerando o problema de pesquisa e os objetivos estabelecidos do referido estudo, adotou-se, como tipo de pesquisa, a bibliográfica (revistas científicas, artigos, periódicos, sites acadêmicos) no período entre 2019 e 2023, exploratória e de campo. A pesquisa bibliográfica atua para alcançar o objeto de estudo pretendido; a exploratória define

as obras com relevância a pesquisa, enquanto a de campo auxilia na obtenção das amostras pertinentes ao estudo (Sousa *et al.*, 2021).

Além disso, para atingir o objetivo proposto da pesquisa, bem como considerando a necessidade de análise e de embasamento da pesquisa com dados concretos e extraídos dos contextos das clínicas odontológicas na cidade de Codó - MA, adotou-se uma abordagem quantitativa, na qual foi aplicado o questionário em 12 (doze) clínicas do ramo odontológico, no período de 24 de outubro a 10 de novembro de 2023, que já utilizam as redes sociais como mecanismo de divulgação de seus serviços que, espontaneamente, aceitaram contribuir com o referido trabalho.

O levantamento foi composto por 11 (onze) perguntas, com alternativas fechadas (que variam entre quatro e cinco opções), e que se dividiam em três eixos relacionados: as principais redes sociais e frequência de uso; estratégias de visibilidade e principais impactos das redes sociais, a fim de identificar o cenário desses mecanismos digitais no impulsionamento da visibilidade em clínicas odontológicas do município de Codó-MA.

Nesse sentido, o referido levantamento demandou a aplicação de formulários digitais (Google Forms), que auxiliaram na extração dos dados estatísticos, por meio de porcentagens, que buscam validar, dessa forma, as respectivas hipóteses. Outrossim, utilizou-se a escala de likert, ordenada em formato de afirmações, contendo níveis de concordância nas opções de resposta. A relevância da escala consiste na precisão de obter respostas precisas para tomada de decisão (Monte, 2020).

**Figura 1** - Etapas da pesquisa



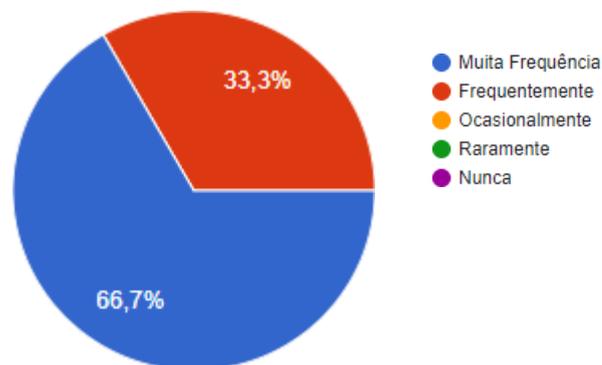
**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico reúne os dados coletados através de uma pesquisa de campo, realizada em clínicas odontológicas na cidade de Codó-MA, no intuito de identificar os resultados alcançados ao utilizarem as redes sociais como ferramenta estratégica para alavancarem sua notoriedade no mercado codoense.

Diante dessa conjuntura, na figura 1 do questionário, objetivou-se identificar como os gestores definem as suas estratégias de uso das redes sociais, no intuito de impulsionar a visibilidade de suas clínicas.

**Figura 1** – Com qual frequência você costuma atualizar suas redes sociais com posts relacionados a sua clínica odontológica?

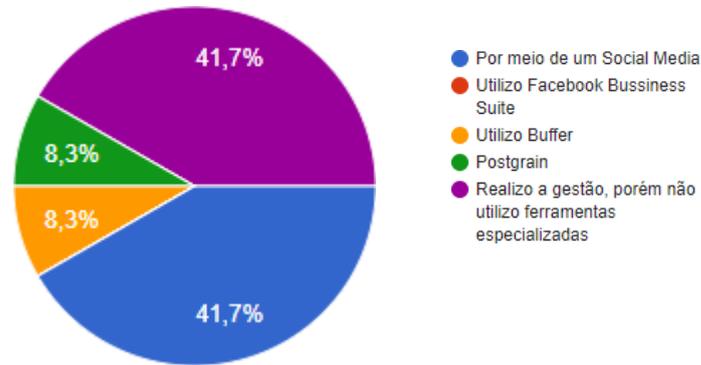


**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Sob esse panorama, majoritariamente, os pesquisados responderam que fazem o uso muito frequente ou com certa constância, sendo, respectivamente, 66,7% e 33,3%. Dessa forma, evidencia-se uma visão voltada para a profusão da imagem em meio ao crescimento exponencial das tecnologias no contexto hodierno. Ao passo que inserir-se no ambiente digital é indispensável para atrair e reter clientes, além de potencializar o crescimento e constituir credibilidade (Brito, 2023).

Em segundo plano, com o objetivo de identificar a forma como são desenvolvidas as atividades dessas empresas dentro do marketing, 41,7%, informaram que buscam Social Media para realização desses trabalhos. Em contrapartida, outros pesquisados (41,7%) informaram que a gestão das redes sociais das clínicas odontológicas não faz o uso de ferramentas especializadas.

**Figura 2** - Como costuma realizar a gestão das redes sociais de sua clínica?

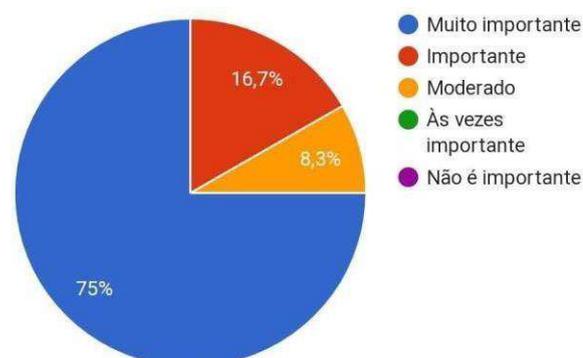


**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Diante desse cenário, denota-se que algumas empresas pesquisadas ainda não contam com um trabalho especializado e que torne ainda mais eficientes os seus benefícios, como a captação de clientes. Logo, para se consolidarem no mercado, além de pensar no mix de marketing (4 P's), investir em ferramentas especializadas nas redes sociais é necessário, utilizando estratégias direcionadas (Brito, 2023).

Ademais, foi questionado acerca de como as clínicas caracterizam suas estratégias para impulsionar visibilidade diante do mercado. Nesse âmbito, constatou-se que grande parte da amostra (cerca de 75%) considera muito importantes as estratégias desenvolvidas em prol da visibilidade de suas clínicas, seguido de 16,7% que qualificam como importante e 8,3% ponderam como moderadas suas táticas realizadas.

**Figura 3** – Como você define a sua estratégia de uso das redes sociais para impulsionar a visibilidade de sua clínica?



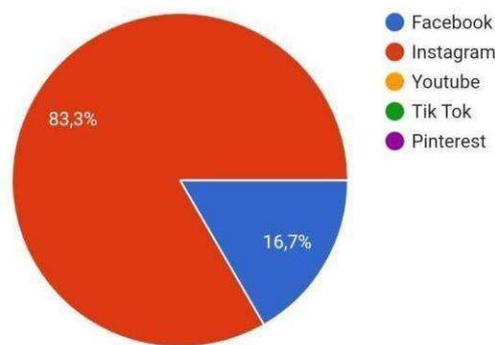
**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Sob esse viés, percebe-se que as empresas consideram eficazes seus métodos em prol de obter visibilidade as suas clínicas, satisfatoriamente, potencializando-se diante do mercado.

De fato, posicionar-se assertivamente nas redes sociais gera bons resultados, bem como, captação de clientes, possibilita melhor comunicação, tendo em vista a dimensão destas plataformas (Hilario, 2020).

Assim sendo, na segunda parte da pesquisa, buscou-se identificar qual a principal rede social que as clínicas odontológicas costumam utilizar para divulgar seus serviços nas plataformas digitais a fim de potencializar sua visibilidade.

**Figura 4** – Principal rede social utilizada para divulgação da Clínica Odontológica



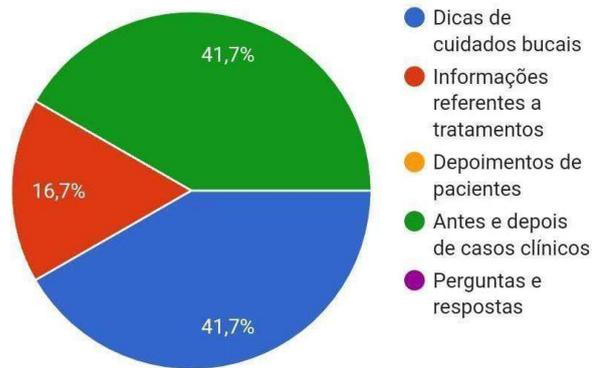
**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Em relação a principal plataforma de divulgação utilizada destaca-se majoritariamente o Instagram, com de cerca de 83,3 %. Isso implica, diretamente, nas diversas funcionalidades que a plataforma dispõe aos seus usuários, em especial às empresas, a fim de se destacarem no mercado utilizando a internet, enquanto apenas 16,7%, afirmam utilizar o facebook como meio de divulgar seus serviços.

Diante deste aspecto, é salutar destacar o uso da plataforma Instagram como principal mecanismo de divulgação de clínicas odontológicas, tendo em vista as diversas estratégias eficientes de visibilidade, em um só lugar, seja mediante publicações de *reels*, de *stories*, e de *feed*, assim como os comentários, curtidas e compartilhamentos destes conteúdos, que fazem com que alcance um público protuberante. A princípio, o Instagram atua como grande aliado, uma vez que, pode ser utilizado como vitrine, isto é, por meio dele é possível demonstrar qual seu diferencial e quais procedimentos são realizados na clínica (CRO-SP, 2020).

Paralelo a isso, visto que as redes sociais proporcionam uma diversidade de funcionalidades e dão ênfase à notoriedade empresarial, dispor de publicações que sejam de interesses dos usuários, torna-se primordial. Em virtude disso, foi indagado aos pesquisados sobre quais conteúdos são comumente divulgados, a fim de alavancar a visibilidade da clínica, por meio dos veículos digitais.

**Figura 5** - Quais tipos de conteúdo fazem parte de sua rotina de publicação nas redes sociais?

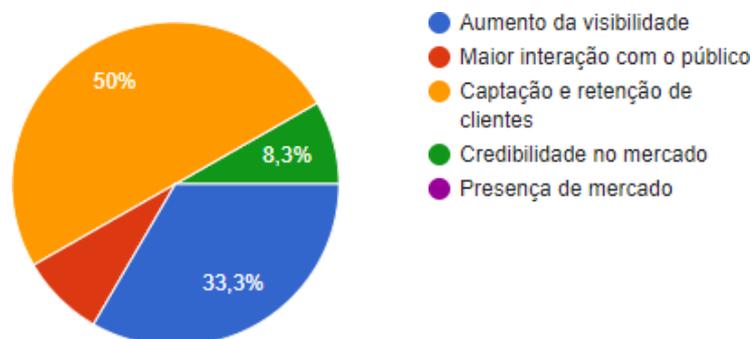


**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Com base nos resultados no gráfico anteposto, identificou-se que 83,4 % dos entrevistados consideram publicações de antes e depois de casos clínicos e enfatizam dicas de cuidados bucais como principais métodos para movimentação das redes sociais, assim, ambos apresentam, respectivamente, o percentual de 41,7%. Além disso, 16,7% destacam que informações referentes aos tratamentos são os principais tipos de postagem em suas plataformas digitais. Posto isso, essas táticas atuam como mecanismo de fortalecimento das relações entre clínicas e clientes, tornando a comunicação imprescindível para um relacionamento compassivo (Chuva; Lacerda, 2019).

Outrossim, buscou-se identificar a opinião dos entrevistados sobre as consequências provenientes desse processo de promoção das clínicas pesquisadas.

**Figura 6** - Quais os efeitos provenientes do engajamento do público através das redes sociais, nos resultados da clínica?



**Fonte:** Elaborada pela autora (2023)

Como resultado, 50% dos pesquisados informaram que a captação e a retenção dos clientes foram os principais reflexos desse processo de maximização da sua participação nas

redes sociais. Ademais, o aumento da visibilidade foi outro efeito elencado pelos entrevistados, representando cerca de 33,3%.

Nessa perspectiva, infere-se que esses aparatos, que compõem a conjuntura das estratégias e das intervenções, têm por objetivo provocar a formação, o lançamento e a manutenção de um serviço ou produto no mercado da odontologia. Ao passo que, estabelece uma relação de vínculo entre a clínica e o paciente, de modo que a relação seja baseada em ser saudável bilateral e transparente (Motta et al., 2021).

Em conformidade com as análises apresentadas anteriormente, observou-se que, a utilização das redes sociais como mecanismo de visibilidade para clínicas odontológicas de fato propicia resultados satisfatórios no que tange à perceptibilidade destas empresas diante do mercado. Levando em conta os dados apresentados mediante coleta de dados, o uso estratégico das redes sociais, de maneira assertiva, proporcionou às clínicas odontológicas uma notoriedade elevada, além disso, a criação de conteúdos atrativos postados nas redes sociais permitiu maior interação com o público – alvo, assim como evidenciando a credibilidade, aumento e retenção de clientes nestas clínicas. Portanto, as redes sociais vêm atuando como grande aliada para o sucesso de clínicas odontológicas, por ser um ambiente de divulgação dos serviços, bem como, meio de comunicação e informação aos clientes (Silva *et al.*, 2021).

## 5 CONCLUSÃO

Dessa forma, com o avanço exponencial das tecnologias na contemporaneidade, as redes sociais auxiliam, decisivamente, no posicionamento mercadológico das clínicas odontológicas, o qual reflete no processo de identificação entre cliente e organização, tornando-os cada vez mais intrínsecos. Sob esse viés, estratégias eficazes devem presar por uma comunicação adequada, conteúdos de qualidade e no relacionamento com o cliente, alinhando-se, diretamente, as necessidades e expectativas do público-alvo (Marques, 2020).

A pesquisa enfatizou como problemática identificar quais os impactos do uso das redes sociais como ferramenta de visibilidade em clínicas odontológicas. Assim, os resultados possibilitam concluir que as redes sociais proporcionam diversos reflexos promissores no que tange ao desenvolvimento de clínicas odontológicas, bem como destacam-se, a captação e retenção de clientes, aumento de visibilidade e credibilidade no mercado, fatores estes primordiais para alavancarem o crescimento de uma empresa. Com propósito de expandir-se mercadologicamente, as clínicas odontológicas utilizam as redes sociais como ferramenta de divulgação de seus serviços para atrair um número maior de clientes (Silva *et al.*, 2021).

Nesse sentido, a partir do referido trabalho, identificou-se que no cenário das clínicas odontológicas, na cidade de Codó-MA, há uma preocupação em intensificar a promoção da imagem dessas empresas por meio das ferramentas digitais e analisar toda a dinamicidade desses mecanismos, buscando assim compreender os desafios que giram em torno da realidade tecnológica.

Além disso, as clínicas incluídas na pesquisa demonstraram uma atenção maior quanto à usabilidade dessas plataformas que ajudam na identificação das necessidades, bem como proporcionam embasamento para as empresas se posicionarem diante das tendências de mercado. Assim, o foco da empresa deve ajustar-se e utilizar as táticas mais adequadas, pois cada uma delas tem características, necessidades e expectativas distintas para melhoria dos serviços prestados (Marques, 2020).

Em contrapartida, como limitação do presente estudo, identificou-se a necessidade do aumento de especialização no uso das ferramentas disponíveis no âmbito digital, tendo em vista que esse processo torna mais eficiente a captação de clientes, para uma posterior fidelização, assim como denotar uma credibilidade empresarial superior a dos concorrentes.

Em suma, mesmo diante de alguns entraves quanto ao uso das redes sociais como mecanismo de impulsionamento de visibilidade das clínicas odontológicas na cidade de Codó-Ma, predomina um contexto satisfatório quanto aos métodos hodiernos de promoção utilizados por essas empresas.

Posto isso, como sugestão de pesquisas futuras, infere-se um estudo mais aprofundado acerca da temática, ampliando para um maior número de clínicas odontológicas, ou seja, para uma pesquisa regional, tendo em vista que não foi possível estender os resultados obtidos, sendo necessário desenvolver novas pesquisas acerca do tema, com quantitativo maior de respondentes.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, E. et al. **MARKETING DIGITAL: A Importância das Redes Sociais para a Organização.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: [http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING\\_DIGITAL\\_A\\_Importancia\\_das\\_Redessociais\\_para\\_a\\_Organizacao.pdf](http://www.atenas.edu.br/uniatenas/assets/files/magazines/MARKETING_DIGITAL_A_Importancia_das_Redessociais_para_a_Organizacao.pdf). Acesso em: 26 dez. 2023
- BRITO, M. R. DE L. **Marketing digital: impactos do uso das redes sociais na visibilidade da marca de uma gráfica de João Pessoa/PB.** Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/3006>. Acesso em: 28 set. 2023.
- COSTA, M. de A. .; BRITO, M. L. de A. . **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa.** E-Acadêmica, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 27 fev. 2024.
- CRO-SP. **Comportamento On-line: Guia Prático.** 2020. Disponível em: <http://www.crosp.org.br/uploads/arquivo/a5884e0b6d816d93590e10f7e64f6a4e.pdf>. Acesso em: 22 nov.2023.
- CHUVA, Rayane Rodrigues; LACERDA, Renzo Pimenta; CRUZ, Priscila. **ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA O CIRURGIÃO DENTISTA: UMA REVISÃO DE LITERATURA..** In: Anais do Congresso Tocantinense de Odontologia. Anais... Porto Nacional (TO) ITPAC, 2020. p.01-15.Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/ctoportonacional2020/256077-ANALISE-DA-INFLUENCIA-DO-MARKETING-ODONTOLOGICO-PARA-O-CIRURGIAO-DENTISTA--UMA-REVISAO-DE-LITERATURA>.Acesso em: 06 dez.2023.
- DUARTE, F. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. BBC NEWS, São Paulo, 06 set 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-49602237>. Acesso em: 29 set. 2023.
- EDUARDO ABBOTT SILVA; FELIPE TEIXEIRA SILVA; THIAGO BOCCHI SONODA; ELIANE CRISTINA GAVA PIZI; ROSANA LEAL DO PRADO; JULIANE AVANSINI MARSICANO. **Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos.** RSBO, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 243–51, 2021. DOI: 10.21726/rsbo.v18i2.1604. Disponível em: <https://doi.org/10.21726/rsbo.v18i2.1604>. Acesso em: 28 dez. 2023.
- FARIA RODRIGUES, T. D. DE F. .; SARAMAGO DE OLIVEIRA, G.; ALVES DOS SANTOS, J. **AS PESQUISAS QUALITATIVAS E QUANTITATIVAS NA EDUCAÇÃO.** Revista Prisma, v. 2, n. 1, p. 154-174, 25 dez. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/49>. Acesso em: 26 dez. 2023.
- GOULART, L. D. et al. **A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.** Anais do Seminário Científico do UNIFACIG, n. 5, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://pensaracademico.unifacig.edu.br/index.php/semiariocientifico/article/view/1537/1215> Acesso em: 29 set.2023.

KOTLER, Felipe. **Marketing Para O Século XXI**. : Editora Alta Books, 2021. *E-book*. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555202458/>. Acesso em: 26 set.2023.

MONTE, Lucas Gonçalves. Escala Likert difusa: **um estudo sobre diferentes abordagens**. 2020. 44 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Matemática Industrial) – Universidade Federal do Ceará, Centro de Ciências, Fortaleza, 2020. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/65678> . Acesso em: 27 dez. 2023.

MOTTA, Maria Aparecida Lucena de Oliveira et al. **A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos**. Research, Society and Development, v.10, n.6, p.e49210615858-e49210615858, 2021. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/352303345\\_A\\_importancia\\_do\\_marketing\\_e\\_da\\_administracao\\_para\\_consultorios\\_odontologicos](https://www.researchgate.net/publication/352303345_A_importancia_do_marketing_e_da_administracao_para_consultorios_odontologicos) Acesso em: 06 dez.2023.

MAIA, G. . **Marketing Digital E Redes Sociais: A Importância Para As Empresas Durante A Pandemia**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 929–950, 2022. DOI: 10.51891/rease.v8i2.4249. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/4249>. Acesso em: 27 set. 2023.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. : Grupo Almedina (Portugal), 2020. *E-book*. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>. Acesso em: 01 out. 2023.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, pp. 160-175. Setembro de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/56f6/b139da9c31ee4ae2c886cfaa53ffef441eb.pdf> Acesso em: 29 set.2023.

NOGUEIRA, Daniel R.; LEAL, Edvalda A.; NOVA, Silvia Pereira de Castro C.; e outros. **Trabalho de conclusão de curso (TCC): uma abordagem leve, divertida e prática**. Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9788571440708. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440708/> . Acesso em: 06 dez. 2023.

ODONTOLOGIA, Conselho Federal de. **Quantidade geral de entidades e profissionais ativos**.2023. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/> Acesso em: 30 set.2023.

ODONTOLOGIA, E. UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA AMANDA BECKHAUSER HILÁRIO **O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING**. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/16507> . Acesso em: 01 out. 2023.

PAVANELLI, Stéfani Thaís. **Marketing Digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas.** 2022. Disponível em: <https://repositorio.unisagrado.edu.br/jspui/handle/handle/1174>. Acesso em: 01 out.2023.

**Resolução CFO-196/2019.** Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/> Acesso: 30 set.2023. STEPHANIE, M.; MOTA, L. **A Perceção da Credibilidade da Informação Online.** [s.l: s.n.]. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32715/1/MYRIAM\\_MOTA.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/32715/1/MYRIAM_MOTA.pdf) . Acesso em: 01 out. 2023.

RAMOS, Geise Oliveira. **As redes sociais são as novas vitrines?: um estudo sobre a importância da imagem empresarial online.** 22p. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Santana do Livramento: Universidade Federal do Pampa, 2019. Disponível em: [https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/4155/1/RedesSociais\\_TCC\\_GeiseOliveira\\_ADM\\_2019.pdf](https://repositorio.unipampa.edu.br/bitstream/riu/4155/1/RedesSociais_TCC_GeiseOliveira_ADM_2019.pdf) Acesso em: 29 set. 2023.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação, v. 5, n. 3, p. 98–115, 29 ago. 2019. Disponível em: <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89> Acesso em: 01 out.2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Conheça as principais redes sociais e como usa-las, 2022.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/conheca-as-principais-redes-sociais-e-como-usa-las,1cbf3b018312e710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 29 set. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Entenda o que são tendências de mercado,** 2019. Disponível em: <https://sebraeatende.com.br/artigo/entenda-o-que-sao-tendencias-de-mercado> Acesso em: 01 out. 2023.

SILVA, F. M. D.S. *et al.* **O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso.** Bioethics Archives, Management and Health, v. 1, n. 1, p. 52–63, 22 .Disponível em: <https://biamah.com.br/index.php/biomah/article/view/5/5>. Acesso em: 28 set. 2023.

VIEIRA, J. M. **O uso do marketing digital para captação de novos pacientes em um consultório odontológico no município de Muritiba.** 0.244.66, 2022. Disponível em: <http://131.0.244.66:8082/jspui/handle/123456789/2743>. Acesso em: 30 set.2023.

## **APÊNDICES**

## QUESTIONÁRIO DA PESQUISA



**Uema**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL  
DO MARANHÃO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CAMPUS CODÓ

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Você está sendo convidado (a) para participar deste trabalho de conclusão de curso, intitulado **O uso estratégico das redes sociais para impulsionar a visibilidade de clínicas odontológicas em Codó – MA**. De responsabilidade da pesquisadora Ana Carolina Lima Silva, discente da Universidade Estadual do Maranhão - Uema, como orientadora a Profa. Me. Naiane Nascimento Mendes. Como objetivo geral da pesquisa visa identificar os resultados obtidos por clínicas odontológicas ao utilizarem as redes sociais como ferramenta estratégica para alavancarem sua notoriedade no mercado codoense.

Como mecanismo de coleta de dados, consiste-se em um questionário acerca do uso estratégicas redes sociais em clínicas odontológicas, assim como informações adicionais pertinentes ao tema. Caso pretenda participar desta pesquisa, terá garantido o sigilo de seu nome e dados coletados, sua participação na pesquisa é totalmente voluntária, ou seja, não é obrigatória. Caso decida não participar ou retirar seu consentimento durante a pesquisa, não haverá nenhum prejuízo.

Em caso de dúvidas ou perguntas, solicite a qualquer momento explicações adicionais a pesquisadora citada abaixo:

Pesquisadora Acadêmica do curso Bacharelado em Administração:

Ana Carolina Lima Silva

E-mail: [anacarolinalima2120@gmail.com](mailto:anacarolinalima2120@gmail.com)

Contato: (99)99196-8862

Declaro que estou informado (a) sobre o trabalho de conclusão de curso, e possuo ciência e plenitude do mesmo, confirmo o meu consentimento voluntariamente em participar desta pesquisa.

### 1. Você concorda em participar da pesquisa?

- Concordo
- Não concordo

**PRINCIPAIS REDES SOCIAIS E FREQUÊNCIA DE USO**

- 2. Qual principal rede social você costuma utilizar em seu cotidiano para divulgar sua clínica?**
- Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - Tik Tok
- 3. Quais redes sociais você costuma utilizar em seu cotidiano para divulgar sua clínica?**
- Facebook
  - Instagram
  - Youtube
  - Tik Tok
  - Pinterest
- 4. Com qual frequência você costuma atualizar suas redes sociais com posts relacionados a sua clínica odontológica?**
- Muita Frequência
  - Frequentemente
  - Ocasionalmente
  - Raramente
  - Nunca

**ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE**

- 5. Quais tipos de conteúdos fazem parte de sua rotina de publicação nas redes sociais?**
- Dicas de cuidados bucais
  - Informações referentes a tratamentos
  - Depoimentos de pacientes
  - Antes e depois de casos clínicos
- 6. Como você define sua estratégia de uso das redes sociais para impulsionar a visibilidade da sua clínica?**
- Muito importante
  - Importante
  - Moderado
  - As vezes importante
  - Não importante
- 7. Você utiliza tráfego pago para impulsionar a visibilidade de sua clínica nas redes sociais? Se sim, qual a sua análise acerca deste?**
- Excelente
  - Muito bom
  - Bom
  - Ruim
  - Não utilizo o tráfego pago
- 8. Quais métricas você aplica para verificar o desempenho das suas redes sociais?**
- Número de seguidores
  - Engajamento
  - Taxa de conversão
  - Alcance

**9. Além das redes sociais, você emprega outras estratégias de marketing digital a fim de alavancar a visibilidade da sua clínica odontológica? Se sim, quais?**

- Site
- Inbound Marketing
- SEO (otimização para mecanismos de busca no google)
- Mídia paga (anúncios)

**10. Como costuma realizar a gestão das redes sociais de sua clínica?**

- Por meio de um social media
- Utilizo o Facebook Bussiness Suite
- Utilizo Buffer
- Postgram
- Realizo a gestão porém não utilizo ferramenta especializada

### **PRINCIPAIS IMPACTOS DO USO DAS REDES SOCIAIS**

**11. Como você considera o impacto do uso estratégico das redes sociais na visibilidade e alcance de novos clientes para sua clínica?**

- Extremamente útil
- Muito útil
- Relativamente útil
- Não tão útil
- Nada útil

**12. Quais os efeitos provenientes do engajamento do público através das redes sociais, nos resultados da clínica?**

- Aumento da visibilidade
- Maior interação com o público
- Captação e retenção de clientes
- Credibilidade no mercado
- Presença de mercado