



MÍDIA DIGITAL SOCIAL NA ODONTOLOGIA ESTÉTICA: POSSIBILIDADES DO CIRURGIÃO DENTISTA A PARTIR DA RESOLUÇÃO 196/2019

Pedro Paulo Ribeiro da Silva Ribeiro¹; Paulo Ivo Marques²; Andréa Jaqueira da Silva Borges³.

¹Graduando no Bacharelado em Odontologia (FAMAM), pedrorib01@icloud.com; ² Mestrando em Marketing e Direção Comercial (UDE), FAMAM, pauloivomarques@hotmail.com; ³Doutora em Geologia Ambiental (UFBA), FAMAM, andreajs@gmail.com.

Com o progresso tecnológico, modernização da sociedade e a variação da divisão técnica do trabalho, o marketing digital passa a ser uma ferramenta importante no contexto da Odontologia. Isso é visto principalmente relacionado à área da estética do sorriso e harmonização facial, favorecendo o maior alcance de pessoas com o menor custos de investimento em divulgação dos procedimentos realizados. Dentro desse contexto, o estudo buscará responder ao seguinte problema: como o cirurgião-dentista tem utilizado a mídia digital como possibilidade na odontologia estética a partir da Resolução do Conselho Federal de Odontologia 196/2019? Dessa forma, o presente trabalho tem por objetivo, investigar as diferentes formas utilizadas pelo cirurgião dentista da mídia digital como possibilidade na odontologia estética a partir da resolução 196/2019. Será realizada uma pesquisa de campo de caráter descritivo e abordagem qualitativa com os cirurgiões-dentistas que atuam nos consultórios odontológicos da cidade de Cruz das Almas – Bahia. A amostra dos cirurgiões-dentistas será definida através do cálculo amostral com nível de confiança de 95% e um erro amostral de 5%. Para coletar os dados será aplicado um questionário com vinte questões de intensidade. Os dados serão analisados a partir da escala *Likert* e estatística descritiva. Espera-se que o estudo proporcione um novo repensar de atitudes e comportamentos quanto a utilização do marketing digital na odontologia e que possa direcionar estratégias que contribuam com publicações mais seguras e responsáveis quanto a divulgação da assistência odontológica, além de maior captação de pacientes.

Palavras-chave: Código de Ética. Sorriso. Redes Sociais.