

ESTRATÉGIAS ÉTICAS E EFICIENTES DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR CIRURGIÕES DENTISTAS EM REDES SOCIAIS NO CONTEXTO PANDÊMICO

Nelcir dos Santos Ferreira Oliveira¹; Andréa Jaqueira da Silva Borges²; Tainara Bastos de Almeida Costa³

¹Estudante do Curso de Bacharelado em Odontologia (UNIMAM), nelcirsantos@outlook.com; ²Pós-Doc. Em Investigação Científica na Docência (IUNIR), Dra. em Geologia Ambiental (UFBA); Mestra em Solos e Água (UFBA), Especialista em Metodologia da Pesquisa (FAMAM) e professora de Fundamentos de Projetos, TCC I e TCC II da UNIMAM, andreajsb@gmail.com; ³Graduada em Odontologia (UNIMAM), Pós graduada em Estética Facial Avançada (UNIARA), Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente (UNIMAM), Graduada em Medicina (UNEX), dratainarabac@gmail.com.

É notório o crescimento do marketing digital no âmbito odontológico através dos recursos ofertados pelas redes sociais, e estas também serviram como métodos de estratégia com preceitos éticos dos cirurgiões dentistas para a inserção da sua atuação no mercado. Considera-se que esta iniciativa foi de elevada relevância principalmente, durante a pandemia enfrentada nos anos de 2019, até atualmente pelo SARS-CoV-2, visto que os atendimentos nos consultórios odontológicos foram diretamente afetados, devido as normas de restrição preconizadas pelo Ministério da Saúde no que tange os procedimentos eletivos para a Odontologia. Como reflexo dessa iniciativa que já era existente neste contexto das mídias virtuais, mas que apresentou um crescente neste período pandêmico, os profissionais além de conseguirem aproximar os pacientes da realidade clínica diária, conseguiram aumentar a promoção das informações acerca da saúde bucal através das mais diversas redes. Nessa perspectiva, a pesquisa tem como objetivo geral analisar as possíveis estratégias que estejam dentro dos princípios éticos de marketing digital utilizadas por cirurgiões dentistas que atuam no Recôncavo da Bahia nas redes sociais no contexto pandêmico. O estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. O estudo será realizado no recôncavo baiano, com cirurgiões dentistas que atuam em Clínicas Privadas desta região. Os critérios de inclusão: cirurgiões dentistas que utilizam as redes sociais como veículo de propagação dos procedimentos odontológicos através do marketing; que atuam em clínicas privadas; que aceite participar do estudo, e os de exclusão; cirurgiões dentistas que estiverem de férias, licença ou com atestado que impossibilite ser encontrado durante o período da coleta de dados. O instrumento de coleta será um formulário on-line através do Google Forms e para analisar estes dados, será utilizada a técnica de análise de conteúdo segundo Minayo. Espera-se que o estudo favoreça aos profissionais da área a visualizarem melhor as possibilidades estratégicas de marketing digital que podem ser utilizadas, tanto no período pandêmico quanto posterior para o fortalecimento da relação entre comercial, profissional e paciente além de ser uma forma de conseguir propagar a saúde bucal para um maior número de pessoas que tem acesso a conteúdos no meio digital.

Palavras-chave: Marketing de Serviços de Saúde, Pandemia por COVID-19.