

A Ortodontia e as mídias sociais

Marlos Eurípedes de Andrade Loiola¹
Wendel Minoro Muniz Shibasaki²
Jonas Capelli Júnior³
George Nunes Bueno⁴
Flávio Cotrim-Ferreira⁵

RESUMO

A internet facilitou as relações interpessoais e o fluxo de informações entre as pessoas com interesses comuns, afinal, a cada dia cresce o número de brasileiros com acesso à web. Ter conhecimentos especializados e habilidade clínica, certamente, é requisito fundamental para o ortodontista. Porém, conhecer e diferenciar quais são as principais mídias sociais, bem como entender que é preciso estar presente na internet por meios de outras ferramentas digitais (Facebook, Twitter, YouTube etc.), além dos sites, pode fazer toda a diferença em um mercado cada vez mais competitivo. A oportunidade de produzir conteúdo e colaborar com a informação disponível *on-line*, somando-se à interação que passou a ocorrer a partir de comentários, coprodução de conteúdo e compartilhamento de informações, criou um novo cenário para o ortodontista e para os pacientes. Assim, o presente

trabalho, através de uma revisão crítica da literatura, objetivou rever os principais dados científicos relacionados às mídias sociais, mostrar como a Ortodontia está inserida neste cenário e responder perguntas frequentes, relacionadas à melhor forma de começar nas mídias sociais. Informar-se sobre o assunto, conhecer o cliente e buscar pessoas mais experientes para o auxílio neste início são atitudes adequadas. Frente às novas tendências e tecnologias, bem como ao mercado competitivo, existe uma necessidade da utilização das ferramentas de marketing para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer profissionalmente. De acordo com o presente estudo, a utilização das mídias sociais é crescente e, provavelmente, se tornará mais significativa em um futuro próximo.

Unitermos – Ortodontia; Rede social; Marketing.

¹Mestre em Ortodontia – Unicid; Coordenador dos Cursos de Especialização em Ortodontia – Instituto Lumier/Famosp e do Iappem/Funorte-BA; Especialista em Ortodontia – Cebeo/BA; Membro da Sociedade Brasileira de Pesquisa Odontológica – SBPQO.

²Mestre em Ortodontia – Unicid; Professor do Curso de Especialização em Ortodontia – Funorte/Iappem/BA; Especialista em Ortodontia-Cebeo/BA.

³Doutor e livre-docente em Ortodontia – Uerj; Professor associado da Ortodontia – Uerj.

⁴Especialista em Ortodontia – Uerj; Mestrando em Ortodontia – Uerj.

⁵Mestre em Ortodontia – Faculdade de Odontologia da USP; Doutor em Diagnóstico Bucal – Faculdade de Odontologia da USP; Professor associado dos Cursos de Especialização e Mestrado em Ortodontia – Instituto Vellini; Editor científico – Revista OrtodontiaSPO.

Introdução

A internet facilitou as relações interpessoais e o fluxo de informações entre indivíduos com interesses comuns, afinal, a cada dia cresce o número de brasileiros com acesso à Web. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 83 milhões de brasileiros, com dez anos ou mais, declararam ter acessado a rede mundial de computadores no ano de 2013, o que corresponde a 49,2% da população desta faixa etária. No ano anterior, foram 77,7 milhões. Segundo o Ibope, estes números já ultrapassam 105 milhões. A praticidade e o rápido acesso ao conteúdo que é publicado *on-line* fortalecem previsões de aumento deste número para um futuro próximo.

Ter conhecimentos especializados e habilidade clínica, certamente, é requisito fundamental para o desenvolvimento profissional do ortodontista. Entretanto, há muitas décadas se destaca que, em um contexto extremamente competitivo, habilidades como gerenciamento, planejamento financeiro, conhecimento de mercado e *marketing* são cada vez mais indispensáveis para uma carreira clínica de sucesso. O gerenciamento e o *marketing* seguem diretrizes semelhantes a um tratamento ortodôntico: é preciso planejar baseado em informações, implementar o plano, controlá-lo e aprimorá-lo através de monitoramento constante¹⁻².

Mudanças tecnológicas afetam a maioria das áreas de nossas vidas, com relação à Ortodontia não é diferente. A indecisão quanto à possibilidade e quanto à forma de lidar com estas mudanças é uma realidade para muitos ortodontistas. Alguns métodos foram propostos para que estas mudanças sejam menos resistentes com relação ao profissional e aos funcionários da clínica, e enfatizam a importância da presença *on-line* para qualquer tipo de empresa. Acerca das mídias sociais, é preciso estar presente, além do *site*, em outras mídias sociais, como o Facebook, Twitter e YouTube. O *site* deve ser tratado como a porta de entrada para o seu consultório, lembrando que os programas de gestão também podem auxiliar no *marketing* interno do consultório, além de gerar uma boa experiência para os pacientes³.

Os anos 2000 foram conhecidos como a era da internet 2.0. Entre as principais mudanças, foi possível proporcionar ao ortodontista a possibilidade de modificações nos papéis conhecidos até então, quando se utilizava a internet apenas para consumo da informação. A oportunidade de produzir conteúdo e colaborar com a informação disponível *on-line*, somando-se à interação que passou a ocorrer a partir de comentários, coprodução de conteúdo e compartilhamento de informações,

criou um novo cenário para o ortodontista e para os pacientes⁴.

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas projetados para permitir a interação das pessoas com o conteúdo publicado na internet, a partir do compartilhamento e da criação de informações em diversos formatos, como: *blogs*, Facebook, Twitter, entre outros. A Ortodontia está inserida neste cenário e os especialistas precisam ter contato e aprender a utilizar as mídias sociais a seu favor (Figura 1).

Mesmo nos Estados Unidos, é perceptível a escassez de dados publicados relacionados às atividades de alunos da graduação em Odontologia com as diversas mídias sociais e a ausência de evidências que demonstrem como as faculdades vêm lidando com este tema, apesar do uso generalizado dos meios de comunicação entre as instituições de ensino e seus alunos. Estes achados motivam o início de ações voltadas para a implementação e estudo desta situação⁵.

Os chamados meios de comunicação de massa, como a televisão e o rádio, são os mais eficazes pela sua abrangência. Entretanto, são pouco utilizados como ferramentas de *marketing*, pois representam um alto custo para a realidade econômica da maioria dos ortodontistas brasileiros. Por outro lado, muitos profissionais poderiam obter novos clientes através de outras ferramentas de *marketing* de menor custo financeiro⁶.

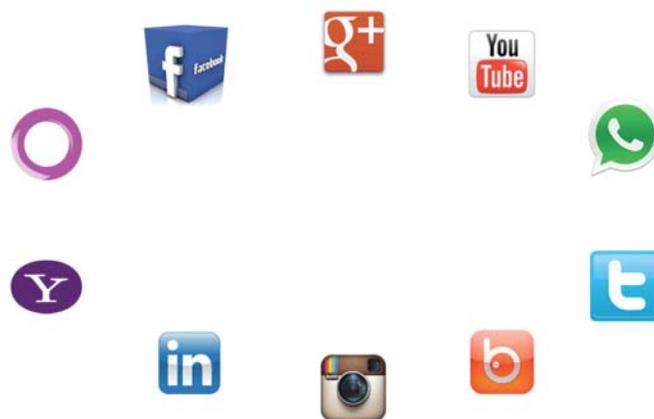


Figura 1
Ferramentas tecnológicas conhecidas como mídias sociais.

Revisão da Literatura

O Brasil possui mais de 250 mil dentistas, fruto de um aumento exagerado na oferta de cursos de Odontologia. Isso agora se reflete em suas especialidades, e a Ortodontia hoje enfrenta, de modo geral, os mesmos problemas da Odonto-

logia. A maioria destes novos ortodontistas se concentra em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo, levando estes profissionais a lidarem com desafios para conquistar um lugar no mercado de trabalho. Muitos ainda continuam sem enxergar possibilidades para alcançar o sucesso profissional, e as ferramentas de *marketing* podem auxiliar no enfrentamento da grande competitividade⁶.

Agências de publicidade que realizam trabalhos na área odontológica devem ser criativas, pautando-se no equilíbrio entre o rigor científico do trabalho de *marketing*, os princípios éticos que regulamentam a profissão do cirurgião-dentista e a simplicidade no processo de comunicação, a fim de que a mensagem final chegue da melhor forma ao público-alvo⁷.

Um estudo buscou entender como as forças do mercado podem afetar os aspectos econômicos do consultório de Ortodontia. As três forças identificadas foram: a intensidade da rivalidade entre os profissionais, a ameaça dos novos ortodontistas e o poder de negociação dos profissionais. Através de uma pesquisa realizada por *e-mail*, foi possível descobrir que mais de 50% dos ortodontistas experimentaram um aumento do número de clientes, apesar do momento econômico delicado referente à época e ao local pesquisado. Os autores da pesquisa concluíram que o sucesso de um consultório ortodôntico é mais dependente dos traços de personalidade do ortodontista, do que propriamente da aplicação dos princípios da administração ou *marketing*⁸.

O *marketing* é o processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros⁹. O *marketing* pode ser identificado como uma ação de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços ao mercado. Significa muito mais do que simplesmente vender. Vender é uma parte importante do processo, mas não a única. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem, que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Por isso, o *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas, devendo ser incorporado de forma consistente na rotina do consultório ortodôntico¹⁰.

Mas, incorporar ações de *marketing* na rotina não parece ser tão fácil para o ortodontista, de acordo com um estudo realizado com 63 cirurgiões-dentistas. Os autores utilizaram questionários preenchidos durante uma jornada odontológica para avaliar o comportamento dos profissionais participantes quanto ao seu perfil, quanto às suas práticas de *marketing* realizadas na primeira consulta e quanto às ações realizadas posteriormente; 17,4% tinham menos de cinco anos de forma-

dos, 46,0% formados entre seis e 15 anos, e 36,6% formados há mais de 16 anos. Os resultados foram: como ações para conquistar o cliente, realizadas após a primeira consulta, 7,9% enviavam cartas; 11,1% telefonavam pessoalmente; 17,4% solicitavam às suas secretárias para telefonarem; e 57,1% responderam não realizar nenhuma ação¹¹.

Por outro lado, de 80 cirurgiões-dentistas pesquisados em 2008, 85,0% disseram utilizar um sistema organizado para o retorno dos pacientes, enquanto que 15,0% ainda não o possuíam. O alto percentual de cirurgiões-dentistas que utilizavam logomarcas, observados neste trabalho, deixou clara a importância que os mesmos atribuem a esta ferramenta de *marketing*. As ferramentas de *marketing* utilizadas pelos entrevistados foram: logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas⁶.

Mas, qual o efeito da mídia sobre a percepção do paciente acerca da qualidade do tratamento ortodôntico? Com o auxílio de um questionário, foram avaliados os fatores que influenciavam o paciente na escolha de um ortodontista. Diferentes mídias foram avaliadas (rádio, televisão, jornal, revista, mala-direta e *outdoor*) e os resultados mostraram que 50% a 57% escolhiam seu ortodontista por encaminhamento de dentistas e de outros pacientes. Em seguida, o cuidado (53%) e a boa reputação do profissional (49%) foram considerados como motivos de escolha do ortodontista. Os anúncios em jornal, revista e mala-direta foram vistos como mais positivos do que anúncios em televisão e *outdoor* pelos pacientes de maior renda, comparando-se com os pacientes de menor nível socioeconômico. A maioria dos pacientes não teve uma percepção negativa do ortodontista que investe em publicidade em mídias¹².

Há, também, uma ampla disponibilidade e grande influência de vídeos em portais, como o YouTube, com temas relacionados à Odontologia. Com o objetivo de avaliar o valor informativo desses vídeos (através dos filtros do próprio *site*) para o público em geral, foram selecionados 120 vídeos, em seguida o tempo total de cada vídeo foi cronometrado e classificado por dois examinadores. Os resultados do estudo mostraram uma tendência das universidades utilizarem um número maior de vídeos, e de um uso mais educacional da Web 2.0. Os autores concluíram que o YouTube e os *sites* de mídias sociais oferecem novas possibilidades educacionais, mas atualmente têm seu potencial subestimado. Além disso, os ortodontistas devem reconhecer a importância de tais *sites* com relação à formação de opinião pública acerca de sua profissão, e devem tratar este meio com o mesmo cuidado profissional de outros meios de divulgação científica¹³.

Os serviços de mídias sociais, como o Facebook, YouTube, LinkedIn e Twitter, são utilizados não apenas para trocas de informações e relacionamentos interpessoais, mas também para o trabalho, *networking*, entretenimento e *marketing* direcionado. Isso foi evidenciado por uma pesquisa que utilizou um questionário com 25 questões sobre demografia e *marketing*, e aplicado para um total de 2447 membros da Associação Americana de Ortodontia; 455 ortodontistas responderam ao questionário. Os resultados mostraram que 55% dos entrevistados utilizavam as redes sociais para oferecer seus serviços. Apesar de 44,2% terem considerado a falta de conhecimento como a principal causa para o não uso das mídias sociais, 95% consideraram que o uso das mídias sociais vai aumentar na

prática ortodôntica no futuro. Com relação ao gerenciamento das mídias sociais, 33,3% relataram que são os próprios ortodontistas que gerenciam as mídias, e 33,8% delegam para um profissional específico do ramo de *marketing*. A mídia mais utilizada pelos ortodontistas foi o Facebook (99,1%), e a segunda foi o YouTube (35,8%), seguido pelos *blogs*¹⁴.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Serasa Experian, o Facebook ainda é a mídia social mais acessada no Brasil (73,5%), com larga vantagem para o segundo colocado: YouTube (16,34%), Figura 2. Em janeiro de 2012, o Facebook era líder do *ranking* e teve esta liderança aumentada em 12,84% em outubro do mesmo ano. A faixa etária dos adultos brasileiros que mais acessaram as mídias sociais ainda encontra-se entre 25 e 34 anos (27,65%), seguidos pelos mais jovens, de 18 a 24 anos (23,16%), Figura 3. Com relação à região do país onde há maior participação nas redes sociais, destaca-se o Sudeste (57,03%) e o Estado de São Paulo (33,91%). Outras regiões possuem menor proporção: Sul (18,45%), Nordeste (12,8%), Centro-Oeste (8,06%) e Norte (3,65%)¹⁵.

No Brasil, foram entrevistados 52 profissionais, dos quais 54% responderam não utilizar estratégias de *marketing*. Ao questionarem os cirurgiões-dentistas sobre a utilização das ferramentas, os autores observaram que 39,3% não faziam uso de nenhuma ferramenta de *marketing*. Um achado interessante da pesquisa foi que, quando a variável "atuação profissional" foi estatisticamente associada com as questões relacionadas ao conhecimento em *marketing* odontológico, verificou-se que os profissionais autônomos utilizaram mais

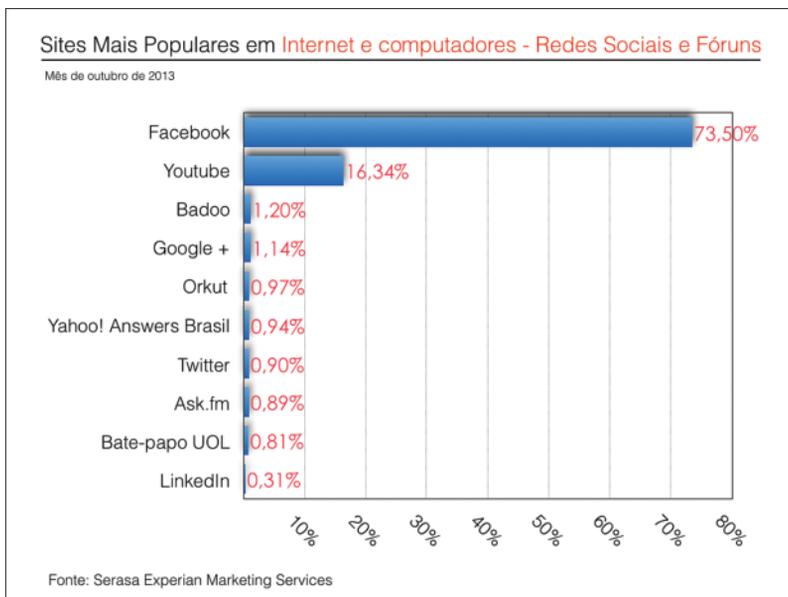


Figura 2
Mídias sociais mais acessadas no Brasil.



Figura 3
Percentual etário de adultos que acessam as mídias sociais.

estratégias de *marketing*, quando comparados aos profissionais com algum vínculo público, mostrando uma relação estatisticamente significativa ($p=0,01$). A idade e o tempo de graduação não estiveram associados ao maior conhecimento ou à utilização do *marketing*¹⁶.

A utilização das mídias sociais pode auxiliar na busca de novos pacientes, basicamente, de duas formas. A primeira é ser encontrado pelo paciente diretamente no meio *on-line*, a partir de uma indicação de outro paciente, por exemplo. O indivíduo interessado, geralmente, busca pelo nome do ortodontista para saber suas referências. Assim, estar presente na internet aumenta as chances do ortodontista conseguir novos pacientes. A segunda maneira de ser auxiliado pelas mídias sociais é através da fidelização dos pacientes que já estão em tratamento, por meio de informações produzidas especialmente para eles, com produção de conteúdo informativo. Os resultados mostraram que 24% dos ortodontistas relataram receber indicações de suas páginas do Facebook, e 50% disseram ter usado o Facebook para melhorar a interação com o paciente⁴.

São muitas as funcionalidades que as mídias sociais podem oferecer. Muitas delas são oferecidas pelo Facebook de forma intuitiva, e qualquer dentista com um pouco de boa vontade e paciência consegue utilizar esta poderosa ferramenta. No entanto, há cuidados a serem tomados na sua utilização: a possibilidade de abertura para comentários dos pacientes pode servir de ferramenta para elogiar o ortodontista, mas também para reclamar do serviço oferecido ou ainda escrever comentários rudes¹⁷.

Criada em 2008 pelos médicos Ijad Madisch e Sören Hofmayer, e com o cientista da computação Horst Fickenscher, o ResearchGate ultrapassa três milhões de usuários em todo o mundo. Esta rede social possibilita a pesquisadores e cientistas um ambiente virtual semelhante ao Facebook, porém, com foco na troca de artigos, informações e experiências científicas. É possível, portanto, que os membros da rede social possam interagir e colaborar uns com os outros, mundialmente¹⁸.

A literatura contém poucos artigos que examinam o comportamento de busca por informações em saúde, relacionados à Ortodontia. Um deles investigou como os pacientes adolescentes buscam informações sobre seu tratamento ortodôntico, por que eles buscam esta informação e como eles preferem que esta informação esteja disponível para eles. Muitos pacientes (66%) gostariam de saber como será a experiência de utilizar o aparelho ortodôntico, se vai doer, como higienizá-lo (66%) e se os braquetes irão afetar sua alimentação (50%) ou sua fala (46%). Poucos pacientes possuíam aplicativos sobre Ortodontia

em seus celulares e *smartphones* (3%), e quase 48% consideravam que um vídeo (DVD) poderia ser útil e informativo, pois mostraria como o aparelho seria instalado e, provavelmente, seria interessante assistir¹⁹.

| Discussão

Qual seria a melhor forma de começar nas mídias sociais? A resposta não é tão simples, mas, por enquanto, não há uma forma correta e nem um segredo para começar nas mídias sociais. Dois fatores devem ser considerados: primeiro, é preciso decidir qual é o público-alvo do ortodontista ou da clínica. O segundo fator é entender e aceitar que as mídias sociais podem auxiliar no plano de *marketing* digital do ortodontista. Estes passos auxiliarão na transmissão da essência de sua marca aos seus clientes em potencial.

Como e por onde começar? O Facebook, atualmente, parece ser a melhor rede social para iniciar o diálogo com os pacientes, divulgar a marca e os serviços, além de humanizar a clínica ou o consultório do ortodontista. Estudos apontam que o Facebook é a forma mais intuitiva para começar a captar novos pacientes, além de ser a mídia que mais tem incentivado o ortodontista a iniciar nas mídias sociais (99,1%), figurando como a segunda, o YouTube (35,8%). Quando perguntados se as mídias sociais aumentaram o número de novos pacientes, apenas 23% dos entrevistados responderam positivamente. Destes, 85% estimaram o aumento entre um e cinco novos pacientes por mês. Embora a maioria dos ortodontistas ainda dependa de seus *sites* para a comunicação *on-line*, muitos estão começando a otimizar estes *sites* com a utilização das mídias ou redes sociais. Uma das principais diferenças entre os *sites* e as redes sociais é que os participantes de redes sociais não são mais espectadores passivos, mas podem expressar suas opiniões e vontades publicamente¹⁴.

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. Historicamente, o *marketing* tem sido comercializado através dos seus 4 P's (produto, preço, praça e promoção). Entretanto, outros P's surgiram com o passar do tempo como "pessoas" e, mais recentemente, como "percepção". Nesse contexto, a propaganda está inserida em um dos P's do *marketing*, que é a "promoção", logo não poderia ser sinônimo deste. As mídias sociais influenciam principalmente o *marketing* no "p" de promoção⁹.

Estar inserido na internet e emitir opinião sobre assuntos relacionados à especialidade de Ortodontia, ou sobre os serviços oferecidos pelo consultório ou clínica, exige uma grande responsabilidade. As orientações devem ser elaboradas com o intuito de guiar os novos ortodontistas através do processo de transição de um usuário *on-line* que use uma rede privada, para um profissional que use a mídia social com o objetivo de sensibilização do público em geral e de seus pacientes, ocupando seu papel de formador de opinião e profissional ligado à saúde bucal perante a comunidade na qual está inserido⁵.

O ortodontista deve iniciar imediatamente nas mídias sociais por meio do Facebook, identificando o público-alvo, criando uma página de negócios e personalizando o conteúdo para que as mídias promovam o profissional e a qualidade do serviço ofertado¹⁷. Não é preciso que tudo esteja perfeito para começar nas mídias sociais. Uma estratégia interessante seria atribuir a membros da equipe do consultório a função de gerenciamento das mídias, lembrando que uma mídia social pode e deve ser utilizada para promover a outra⁴.

Portanto, antes do ortodontista aventurar-se nas mídias sociais e divulgar informações variadas, profissionais ou não, primeiramente – como na própria especialidade ortodôntica – é preciso planejamento para que os objetivos possam ser devidamente alcançados. Informar-se sobre o assunto, conhecer o cliente e buscar pessoas mais experientes para o auxílio neste início, nestes primeiros passos de uma longa caminhada nas mídias sociais, são atitudes certas.

A preocupação que mais comumente acomete o ortodontista é um sentimento de insegurança com o *marketing*; alguns ortodontistas podem considerar que há associação negativa entre a propaganda e o serviço oferecido. Porém, a maioria dos pacientes não enxerga uma associação negativa entre a informação disponibilizada na mídia e a qualidade do tratamento e, com relação ao tipo de mídia utilizada, os anúncios em jornal, revista e mala-direta foram vistos como mais positivos do que anúncios em televisão e *outdoor* pelos pacientes de maior renda, comparando-se com os pacientes de menor nível socioeconômico¹².

Como atrair os clientes para o consultório através de *sites* ou das mídias sociais? A ausência de dados científicos obriga ortodontistas a adivinhar a melhor forma de desenvolver *sites* que possam atrair e transformar os potenciais clientes em clientes reais. Pensando neste questionamento, um estudo utilizou dez indivíduos convidados a buscar na internet *websites* de ortodontistas. Os participantes foram filmados enquanto buscavam *websites*. Foram analisados os comentários dos

participantes, os padrões de navegação e foram identificados 25 fatores de distinção para a escolha. Chegou-se à conclusão de que, para atrair novos pacientes, um *site* de Ortodontia precisa ter: fotos do ortodontista, declarações dos pacientes sobre o tratamento, detalhes curriculares do ortodontista, fotos individuais da equipe com um texto sobre cada membro, conteúdo para o público-alvo do consultório, um bom *design*, fotos dominantes de pessoas felizes por todo o site, páginas para visitantes que acessam o *site* pela primeira vez e galerias de fotos com imagens de antes e depois²⁰.

O investimento em presença *on-line* e nas possibilidades advindas da internet merece mais uma reflexão quando são avaliados os achados do estudo que entrevistou pacientes que usaram variados métodos para conseguir informações sobre o tratamento ortodôntico, incluindo conversar com o ortodontista ou com o dentista clínico geral, além da leitura de folhetos informativos. Surpreendentemente, os resultados mostraram que a internet não foi usada frequentemente como o esperado para conseguir informações (menos de 5%), porém, a maioria dos pacientes usou a internet para estabelecer e estreitar relacionamentos com outras pessoas e para *networking*. Assim, o caminho das mídias sociais pode ser utilizado para oferecer informações a estes pacientes, que frequentam as mídias sociais durante os momentos de lazer²¹.

Sobre o futuro e sobre o uso da tecnologia no consultório ortodôntico, acredita-se que não haverá mais motivos para que algum documento precise ser impresso ou que o papel seja utilizado em alguma etapa do processo de documentação, pois se considera que a tomografia computadorizada *cone-beam* será um padrão para todos os pacientes ortodônticos, bem como os modelos digitalizados a partir de *scanners* intraorais³. Portanto, a virtualização dos processos dentro de um consultório moderno extrapola a área do diagnóstico e avança para o estreitamento das relações entre o ortodontista e seus pacientes.

O entendimento das mídias sociais e o reconhecimento de sua importância no contexto da Ortodontia no Brasil podem ser decisivos para o sucesso profissional, bem como para o fortalecimento da imagem de uma especialidade mais humanizada.

| Conclusão

As habilidades interpessoais e o carisma do ortodontista, bem como uma equipe motivada, certamente são fatores que exercem grande influência na decisão dos pacientes que iniciam o tratamento ortodôntico.

Como toda curva de aprendizado, e de forma gradual, ouvir

o que o paciente tem a dizer, em um momento em que existe uma grande concorrência no mercado de trabalho, pode fazer toda a diferença para o profissional que busca diferenciar-se dos demais.

Frente às novas tendências e tecnologias, bem como ao mercado competitivo, existe uma necessidade da utilização das ferramentas de *marketing* para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecer profissionalmente. Como o presente estudo indica, a utilização das mídias sociais é crescente e provavelmente se tornará mais significativa em um futuro próximo.

As mídias sociais afetam significativamente a prática ortodôntica, quer o ortodontista esteja nas mídias sociais ou

não, pois os pacientes falam e falarão sobre o que sentem e sobre suas experiências ao frequentar o consultório ortodôntico. Assim, ao incorporar as mídias sociais nas campanhas de *marketing*, o ortodontista poderá participar desta discussão e, eventualmente, conseguir novos pacientes para seu consultório.

O Facebook foi considerado pela maioria dos autores, junto ao Twitter e ao YouTube, como as mídias sociais mais indicadas para o começo de uma presença *on-line* e do planejamento de *marketing* digital do ortodontista.

Endereço para correspondência:

Marlos Euripedes de Andrade Loiola

Av. ACM, 1.034 – Ed. Pituba Parque Center – Sl. 346 – Ala A – Pituba
41858-900 – Salvador – BA
marlos@gmail.com

Referências

1. Arnow EI. Dentistry in our computer society. J Am Dent Assoc. American Dental Association 1968;76(4):808-14.
2. Atta AE. Change and integrate—the time is now. Am J Orthod Dentofacial Orthop 1996;110(4):21A-23A.
3. Paquette DE. Use of technology in the orthodontic practice: A day in the life. Am J Orthod Dentofacial Orthop 2009;136(4):607-10.
4. Jorgensen G. Social media basics for orthodontists. Am J Orthod Dentofacial Orthop 2012;141(4):510-5.
5. Oakley M, Spallek H. Social Media in Dental Education: A Call for Research and Action. J Dent Educ. American Dental Education Association 2012;76(3):279-87.
6. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin C. A Importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol de Araçatuba 2008;29(jan/jun):13-9.
7. Sweeney TM. The view and responsibility of the advertising agency toward advertising claims. J Public Health Dent 1992;52(6):401-2.
8. Hughes D, Landay M, Straja S, Tuncay O. Application of a classical model of competitive business strategy to orthodontic practice. Am J Orthod Dentofacial Orthop 1996;110(4):405-9.
9. Kotler P, Keller KL. Administração de marketing. São Paulo. 2000.
10. Keller KL, Kotler P. Administração de marketing. São Paulo. 2006.
11. Nakama R, Júnior LGG, Chiavini PCR, Sakima MT. Conquistar clientes na primeira consulta: uma abordagem prática para clínica particular de Ortodontia e Ortopedia. R Clin Ortodon Dental Press 2004;3(1):76-82.
12. Edwards DT, Shroff B, Lindauer SJ, Fowler CE, Tufekci E. Media Advertising Effects on Consumer Perception of Orthodontic Treatment Quality. The Angle Orthodontist 2008;78(5):771-7.
13. Knösel M, Jung K. Informational value and bias of videos related to orthodontics screened on a video-sharing Web site. The Angle Orthodontist 2011;81(3):532-9.
14. Haas J, Park JH. Management & marketing: orthodontic marketing through online social networks. J Clin Orthod 2012.
15. http://www.serasaexperian.com.br/release-noticias/2013/noticia_01459.htm.
16. Zuchini A, Lolli M, Lolli L, Lolli H. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. Arq odontol 2012;48(1):19-25.
17. Hillstead MB, Park JH. Orthodontic marketing through social networking. J Clin Orthod 2013;47(5):321-5.
18. <http://www.researchgate.net/aboutus>AboutUs.html>.
19. Stephens R, Ryan FS, Cunningham SJ. Information-seeking behavior of adolescent orthodontic patients. Am J Orthod Dentofacial Orthop 2013;143(3):303-9.
20. Wallin WS. Does your web site draw new patients? Am J Orthod Dentofacial Orthop 2009;136(5):746-51.
21. Stephens R, Ryan FS, Cunningham SJ. Information-seeking behavior of adolescent orthodontic patients. Am J Orthod Dentofacial Orthop 2013;143(3):303-9.