



# **A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DIGITAL DE CIRURGIÕES-DENTISTAS NAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

## **THE CONSTRUCTION OF DIGITAL AUTHORITY OF DENTAL SURGEONS ON SOCIAL MEDIA: STRATEGIES, CHALLENGES, AND OPPORTUNITIES**

**João Pedro Lopes Lima MENDES**

**Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel (FATEFIG)**

**E-mail: joaopedromendesgt@gmail.com**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0009-0239-6946>**

**Lara Carolina D'Araújo Pinto ZAMPIERI**

**Faculdade de Teologia, Filosofia e Ciências Humanas Gamaliel (FATEFIG)**

**E-mail: [lara.zampieri@faculdadegamaliel.com.br](mailto:lara.zampieri@faculdadegamaliel.com.br)**

**ORCID: <http://orcid.org/0009-0000-8746-6273>**

173

### **RESUMO**

O avanço das mídias sociais transformou a forma como profissionais de saúde interagem com pacientes, constroem autoridade e divulgam seus serviços. Na odontologia, plataformas como Instagram e Facebook têm se mostrado ferramentas estratégicas para o posicionamento profissional e a fidelização de pacientes. Este artigo apresenta uma revisão narrativa de literatura sobre o uso ético e estratégico das redes sociais por cirurgiões-dentistas, analisando os desafios, as regulamentações do Conselho Federal de Odontologia (CFO) e as oportunidades de marketing digital no contexto atual. Foram analisadas publicações científicas, livros e documentos normativos nacionais e internacionais. Pode-se concluir que a presença digital, quando realizada de modo estratégica e respeitosa ao Código de Ética Odontológica, tende a potencializar a credibilidade profissional e pode influenciar positivamente a decisão dos pacientes.

**Palavras-chave:** Odontologia. Redes sociais. Ética profissional. Marketing digital. Autoridade digital.



## ABSTRACT

The rise of social media has transformed how healthcare professionals interact with patients, build authority, and promote their services. In dentistry, platforms such as Instagram and Facebook have become strategic tools for professional positioning and patient loyalty. This article presents a narrative literature review on the ethical and strategic use of social networks by dental surgeons, analyzing the challenges, the regulations of the Federal Council of Dentistry (CFO), and the opportunities of digital marketing in the current context. Scientific publications, books, and national and international regulatory documents were analyzed. It can be inferred that a digital presence, when carried out strategically and in accordance with the Code of Dental Ethics, tends to enhance professional credibility and may positively influence patient decision-making.

**Keywords:** Dentistry. Social media. Professional ethics. Digital marketing. Digital authority.

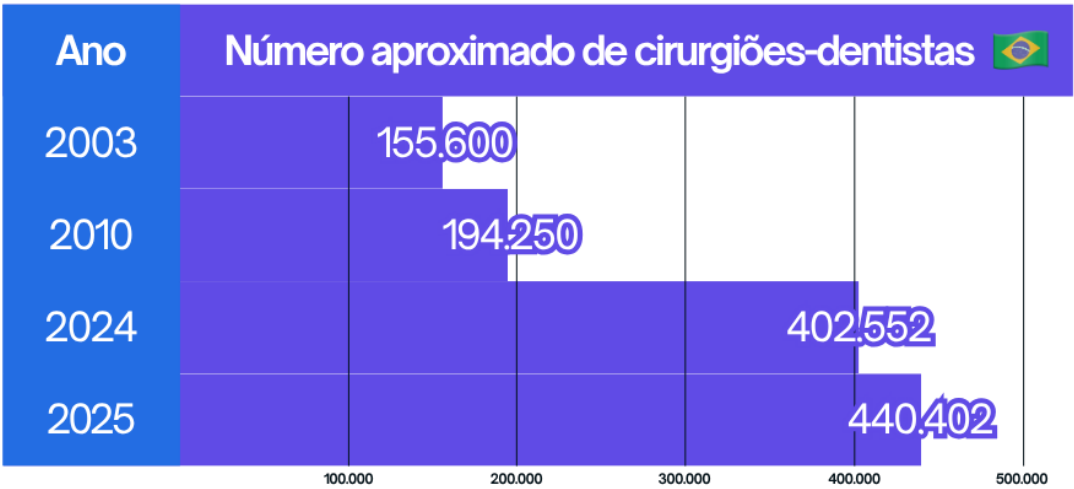
## INTRODUÇÃO

A expressão popularizada por Abelardo Barbosa, o Chacrinha: “quem não se comunica, se trumbica”, traduz com simplicidade uma verdade que o filósofo canadense Marshall McLuhan (1911–1980) conceituou de forma profunda: a comunicação é o eixo estruturante das relações humanas e o meio molda o modo como pensamos e interagimos. Para McLuhan, “o meio é a mensagem” e, em uma sociedade midiaticizada, comunicar-se bem não é apenas transmitir informações, mas construir significado e presença social. Essa perspectiva dialoga diretamente com o contexto contemporâneo da odontologia, em que o cirurgião-dentista precisa desenvolver uma presença digital ética, estratégica e humanizada para manter-se relevante e acessível diante de um público cada vez mais conectado.

O uso das mídias sociais tornou-se onipresente na área da saúde, inclusive na odontologia. Plataformas como Instagram e Facebook figuram entre as mais populares do mundo e oferecem aos cirurgiões-dentistas meios eficazes de se conectar com pacientes, divulgar serviços e construir autoridade profissional (OOI; Kelleher, 2021). No Brasil, esse cenário é particularmente expressivo: Segundo dados

do Conselho Federal de Odontologia (CFO), o número de cirurgiões-dentistas no Brasil tem crescido de forma acelerada nos últimos anos. Em 2003, o país contava com aproximadamente 155 mil profissionais, número este que subiu para 194 mil em 2010. A partir daí a curva de crescimento tornou-se exponencial: em 2024, já eram mais de 402 mil, chegando a 440 mil registros em 2025 (CFO). Isso significa que, entre 2010 e 2025, o número de dentistas no Brasil mais do que dobrou (Figura 1), consolidando o país como o maior contingente de cirurgiões-dentistas do mundo todo.

**Figura 1:** Número aproximado de cirurgiões-dentistas no Brasil.



**Fonte:** Conselho Federal de Odontologia.

Essa alta competitividade tende a impulsionar a busca por estratégias de posicionamento digital que permitam ao profissional se destacar no meio de seus pares. O Conselho Federal de Odontologia (CFO) e os Conselhos Regionais (CROs) regulamentam a publicidade profissional, buscando equilibrar liberdade de divulgação com a preservação da dignidade da profissão (Brasil, 2012). A Resolução CFO-196/2019 ampliou as possibilidades de comunicação do cirurgião-dentista nas redes, permitindo a divulgação de autorretratos e imagens de resultados, desde que com consentimento e sem promessas de resultado (Conselho Federal de Odontologia, 2019).

O marketing aplicado à odontologia, contudo, não se limita à promoção de serviços. Kotler (2012, p. 52) define o marketing como uma atividade humana voltada à satisfação de necessidades e desejos por meio de processos de troca. Essa visão

permite compreender que a comunicação digital também pode ser uma forma de gerar valor simbólico e emocional, criando vínculos de confiança com os pacientes. Na prática, comunicar-se bem significa converter conhecimento técnico em compreensão acessível e empatia perceptível, elementos que podem fortalecer a imagem do profissional e consolidar sua credibilidade.

O paciente, mais do que um consumidor de serviços odontológicos, é um sujeito que geralmente busca segurança, acolhimento e identificação com os princípios éticos do profissional. Assim, o cirurgião-dentista que comunica com empatia e propósito traduz, nas redes sociais, a mesma postura humanizada que deve orientar sua prática clínica.

## **METODOLOGIA**

Trata-se de uma revisão narrativa de literatura, com o objetivo de reunir e discutir criticamente publicações científicas que abordam o uso de redes sociais por cirurgiões-dentistas e suas implicações éticas e mercadológicas. A busca foi conduzida nas bases PubMed, SciELO, LILACS e Google Scholar, utilizando os seguintes descritores, conforme o DeCS/MeSH: “Odontologia” (Dentistry), “Redes Sociais” (Social Media), “Ética Profissional” (Professional Ethics), “Marketing Digital” (Digital Marketing) e “Autoridade Profissional” (Professional Authority).

Foram incluídos artigos publicados entre 2018 e 2025, em português e inglês, que discutissem aspectos éticos, estratégias de marketing ou influência das mídias digitais na prática odontológica, e excluídas publicações de caráter exclusivamente comercial. Além dos artigos indexados, foram analisados livros, documentos oficiais do CFO e CROs, incluindo o Código de Ética Odontológica (Brasil, 2012) e a Resolução CFO-196/2019 (Conselho Federal de Odontologia, 2019).

## **REVISÃO DE LITERATURA**

As redes sociais têm se consolidado como ferramentas de comunicação e marketing também no campo da saúde. Na odontologia, configuram-se como um possível meio eficaz de promover o diálogo entre profissionais e pacientes, divulgar informações e construir reputação. Estudos apontam que a presença digital dos dentistas aumentou consideravelmente na última década, sendo utilizada

principalmente para fins de marketing e visibilidade profissional (Emiliano; Oliveira; Santos, 2022).

Ao analisar a entrada dos cirurgiões-dentistas nas mídias digitais, observa-se que o posicionamento de marca passa a ser um elemento central na construção da autoridade profissional. Segundo Kotler (2012, p. 275), posicionar-se significa projetar a oferta e a imagem de uma organização para ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo. Transpondo esse conceito para o campo da odontologia, percebe-se que o posicionamento estratégico, ético e coerente do cirurgião-dentista nas redes sociais contribui diretamente para o fortalecimento de sua reputação. A clareza com que o profissional comunica seus valores, áreas de atuação e diferenciais técnicos pode determinar, em grande medida, a forma como ele será percebido pelos pacientes.

No Brasil, esse fenômeno assume contornos particulares devido à alta competitividade do mercado odontológico. Entretanto, pode-se observar que o uso das redes sociais ainda suscita dúvidas quanto aos limites éticos da exposição. O Código de Ética Odontológica estabelece parâmetros rígidos de publicidade, enquanto a Resolução CFO-196/2019 atualizou as normas para abranger novas formas de comunicação, autorizando determinadas práticas como a divulgação de imagens de resultados finais e autorretratos, mas sempre mantendo restrições quanto à exibição de procedimentos ou promessas de resultados (Conselho Federal de Odontologia, 2019; Brasil, 2012).

A decisão de confiar em um profissional de saúde pode ser fortemente influenciada por fatores sutis de percepção. Kahneman (2012) explica que a mente humana tende a formar impressões rápidas com base em pequenos sinais de fluidez e familiaridade. No contexto digital, isso se traduz em como o cirurgião-dentista se apresenta visualmente e verbalmente. Pequenos detalhes, como a clareza das palavras, a suavidade das cores e a organização das informações, reduzem o esforço mental do público, favorecendo a sensação de segurança. Quando a comunicação é exagerada, confusa ou repleta de estímulos visuais concorrentes, o leitor experimenta desconforto cognitivo e tende a desconfiar. Em outras palavras, a credibilidade digital do dentista começa na simplicidade com que ele facilita o entendimento sobre um conteúdo que muitas vezes pode ser complexo aos olhos de quem o observa.

A literatura recente sugere que o uso das redes sociais pode favorecer a confiança do paciente quando pautado pela ética e pela transparência. Dong et al. (2018) observaram que pacientes que seguem seus dentistas nas redes sociais tendem a percebê-los como mais acessíveis e atualizados, o que pode influenciar positivamente sua escolha profissional. Resultados semelhantes foram encontrados por Nowak et al. (2023), que identificaram correlação entre a presença digital e a migração de pacientes para novas clínicas.

Veljović et al. (2024) também destacam que, embora 54,8 % dos entrevistados sigam perfis de dentistas, mais da metade expressa preocupação com a credibilidade das informações divulgadas. Esse dado reforça a necessidade de que o conteúdo odontológico nas mídias digitais seja informativo e responsável, evitando exageros e apelos comerciais.

Kahneman (2012) também argumenta que o ser humano tende a confiar mais naquilo que lhe soa familiar e que é apresentado com fluidez emocional. Em um ambiente saturado de informações, o público busca mensagens que transmitam calma e coerência, associando-as automaticamente à competência e ao profissionalismo. Dessa forma, o cirurgião-dentista que comunica de maneira gentil, com ritmo natural e tom empático, desperta a sensação de previsibilidade e segurança: duas condições psicológicas essenciais para a formação da confiança e por consequência a autoridade profissional. A familiaridade construída por meio de uma linguagem clara e repetida com consistência tende a fortalecer a lembrança positiva e contribuir para a consolidação da autoridade digital do profissional.

A credibilidade profissional nas redes sociais parece seguir uma lógica semelhante à das interações humanas. O público tende a reconhecer coerência entre o que o profissional comunica e o que efetivamente demonstra. Publicações que oferecem informações úteis, mantêm um tom humano e evitam promessas ou comparações excessivas podem despertar maior respeito e empatia. Como observa Branco (2023, p. 57), “[...] as pessoas não acreditam mais em marcas que dizem ser humanas; elas acreditam em marcas que agem de forma humana”. Sob essa perspectiva, é possível supor que o cirurgião-dentista que adota uma postura ética e consistente tende a inspirar confiança no público, uma vez que a influência percebida

parece decorrer da associação entre competência e integridade, e não de técnicas persuasivas superficiais.

Pode-se supor que o conteúdo mais eficaz para o fortalecimento da autoridade digital é aquele que alia educação em saúde bucal, demonstração de competência técnica e empatia na linguagem. A literatura sugere que publicações que simplificam conceitos clínicos, apresentam curiosidades odontológicas e compartilham bastidores de forma ética aumentam o engajamento e a confiança do público (Emiliano; Oliveira; Santos, 2022; Torres, 2019). Essa constatação dialoga com a visão de Kotler (2012, p. 481), para quem o valor de uma marca é reforçado pela experiência contínua e coerente que ela proporciona ao consumidor. Em outras palavras, a autoridade digital do dentista não se sustenta em ações isoladas, mas na constância entre o discurso e a prática, o que exige que o mesmo nível de profissionalismo percebido online seja também vivenciado pelo paciente no atendimento presencial.

A forma como as mensagens são estruturadas parece influenciar diretamente a resposta do público. Pequenas variações na escolha das palavras, na ordem das informações ou no tom adotado em roteiros e legendas podem aproximar ou afastar o leitor. Quando o cirurgião-dentista comunica possíveis benefícios de um tratamento enfatizando conforto, prevenção e qualidade de vida e não apenas estética ou preço pode direcionar o olhar do paciente para o valor humano do serviço. Como observa Soares (2022, p. 47), “[...] no ambiente digital, o que se comunica não é necessariamente o que se diz, mas o que o público compreende, sendo o tom da mensagem um elemento determinante dessa percepção”. Assim, é possível supor que pequenas escolhas linguísticas e narrativas contribuam para que o conteúdo seja interpretado como uma orientação e não como uma tentativa de venda.

Outro aspecto que pode ser considerado relevante na comunicação digital é o poder de compartilhamento. As pessoas, em geral, não compartilham apenas o que consideram bonito ou curioso, mas aquilo que reforça uma imagem de informação, cuidado e engajamento social. Por essa razão, conteúdos educativos, campanhas de prevenção e curiosidades bem explicadas parecem alcançar maior engajamento do que publicações de caráter promocional. Kiso (2021, p. 175) observa que “[...] posts educativos e de utilidade pública possuem até 2,3 vezes mais chances de serem



compartilhados espontaneamente, em comparação com postagens promocionais”. Sob essa perspectiva, pode-se supor que, ao investir em materiais que informam e geram identificação, o cirurgião-dentista favoreça a participação ativa do público, transformando seus pacientes em potenciais multiplicadores da imagem do profissional.

A periodicidade das publicações profissionais nas redes sociais tem sido debatida em diferentes perspectivas. Há quem defenda a alta frequência como estratégia de visibilidade e outros que enfatizam o risco de saturação do público. Kiso (2021, p. 164) menciona que “[...] a percepção de valor não está na quantidade de aparições, mas na qualidade das interações”, o que permite inferir que o impacto da comunicação pode estar mais associado à relevância e ao planejamento do conteúdo do que ao volume de postagens. Dessa forma, parece pertinente supor que a presença digital do cirurgião-dentista se fortalece quando há regularidade acompanhada de propósito, permitindo que cada publicação contribua, gradualmente, para a consolidação de sua imagem profissional.

Entre as diversas estratégias de comunicação digital observadas na prática odontológica (figura 2), os conteúdos de caráter educativo parecem ocupar um papel central. Mais do que promover serviços, esse tipo de publicação tende a funcionar como uma extensão simbólica da clínica, traduzindo o conhecimento técnico para a linguagem cotidiana das redes. Conforme Kiso (2021), a produção de conteúdo que informa e agrega valor representa um dos pilares do marketing contemporâneo, pois a percepção de relevância está menos associada à frequência de aparições e mais à capacidade de gerar utilidade e identificação. Sob essa perspectiva, é possível compreender que a comunicação educativa permite que o cirurgião-dentista reafirme seu papel social, orientando o público de maneira acessível e ética.

Emiliano, Oliveira e Santos (2022) observaram que postagens com caráter informativo e preventivo estão entre as mais aceitas pelo público e as que mais contribuem para a credibilidade profissional, justamente por se alinharem a uma função social da odontologia. Segundo os autores, o conteúdo que ensina, explica e desmistifica tende a ser percebido como legítimo, por aproximar o conhecimento especializado da realidade cotidiana dos pacientes. Araújo et al. (2023) acrescentam que o enfoque educativo contribui para o cumprimento da responsabilidade social

prevista no Código de Ética Odontológica, desde que o profissional evite expressões sensacionalistas ou linguagem que possa induzir comparações comerciais.

Além disso, o formato diversificado das publicações, como carrosséis, vídeos curtos, posts estáticos e outros, amplia as possibilidades de alcance orgânico e interação. Kiso (2021) destaca que a combinação entre frequência planejada e formato adequado potencializa a entrega da mensagem, pois a atenção do público é resultado da relevância percebida e da experiência de consumo digital.

Entre os formatos visuais mais comuns na comunicação odontológica contemporânea (figura 2) estão as postagens que exibem imagens de “antes e depois”. A popularização desse tipo de conteúdo, impulsionada pela Resolução CFO-196/2019, ampliou a possibilidade de divulgação de resultados clínicos, desde que observadas condições específicas de consentimento e respeito à veracidade das informações.

Araújo et al. (2023) discutem que a principal contribuição da norma reside na atualização do Código de Ética frente à realidade digital, permitindo a comunicação de resultados quando inserida em contexto que não caracterize promessa de resultados. Ainda assim, os autores ressaltam que o uso desmedido dessas imagens pode gerar distorções de percepção e reforçar padrões estéticos que nem sempre correspondem à prática clínica ou à diversidade dos casos reais.

Emiliano, Oliveira e Santos (2022) identificaram que a utilização de imagens comparativas, quando desprovida de explicações técnicas, tende a estimular uma leitura simplificada do processo terapêutico. Por outro lado, quando a postagem é acompanhada de informações sobre tempo de tratamento, técnicas utilizadas e critérios de elegibilidade, parece haver uma mudança na percepção: o conteúdo assume caráter demonstrativo e educativo, contribuindo para o entendimento do procedimento e para o reconhecimento da competência técnica do cirurgião-dentista.

Os depoimentos de pacientes publicados nas redes sociais têm sido alvo de debate recorrente entre pesquisadores e conselhos profissionais, por ocuparem uma zona limítrofe entre prova social e estratégia de marketing. Emiliano, Oliveira e Santos (2022) observam que o uso de depoimentos nas redes sociais, quando conduzido de forma impessoal e informativa, tende a ser melhor recebido pelo público, pois traduz a experiência clínica em linguagem socialmente compreensível.

Essa prática, entretanto, requer cautela: a manipulação de relatos, mesmo que sutil, pode ser interpretada como tentativa de autopromoção. A literatura sugere que a credibilidade do conteúdo não depende apenas da experiência relatada, mas da forma como essa experiência é comunicada. Assim, é possível supor que depoimentos textuais, mensagens de agradecimento ou avaliações positivas, quando apresentados de maneira discreta e sem apelo comercial, cumpram uma função simbólica relevante, contribuindo para a percepção de empatia e autoridade do profissional.

A divulgação de procedimentos clínicos em plataformas digitais representa uma das questões mais sensíveis no debate sobre ética e comunicação odontológica. Ainda que a legislação permita a exposição de determinadas etapas de tratamento, Araújo et al. (2023) ressaltam que a veiculação de imagens com caráter invasivo, instrumental ou cirúrgico pode gerar desconforto no público leigo e comprometer a imagem do profissional. Segundo os autores, o limite entre a demonstração educativa e a exposição indevida é tênue, exigindo discernimento técnico e responsabilidade comunicacional. Emiliano, Oliveira e Santos (2022) identificaram que publicações excessivamente centradas no ato técnico tendem a reduzir a percepção do valor clínico e humano do tratamento, deslocando o foco da função terapêutica para o resultado estético.

Kiso (2021) discute que, no ambiente digital, a percepção de autoridade e credibilidade é influenciada por sinais sutis de coerência entre forma e conteúdo. A apresentação de bastidores da prática odontológica, como o preparo do ambiente clínico, o uso de equipamentos modernos ou protocolos de biossegurança, pode, segundo o autor, despertar confiança ao associar a imagem do profissional a valores de responsabilidade e competência.

Assim, parece mais adequado compreender que o potencial do conteúdo visual não reside na exposição do ato clínico em si, mas na capacidade de o profissional comunicar os princípios que orientam sua prática. A escolha do foco comunicacional, portanto, parece ser o elemento determinante para distinguir uma postagem informativa de uma exibição de caráter promocional.

Dong, Parmar e Eisingerich (2018) destacam que a percepção de proximidade e disponibilidade do profissional também pode influenciar significativamente o nível de confiança do paciente e sua disposição para seguir orientações clínicas. Os autores

observaram que a comunicação mediada por redes sociais, quando conduzida de forma empática e educativa, tende a fortalecer o vínculo terapêutico e a percepção de credibilidade. Essa dinâmica sugere que o diálogo digital, pode contribuir para consolidar a imagem do cirurgião-dentista como um profissional acessível, atualizado e socialmente engajado.

A literatura nacional reforça essa compreensão ao indicar que a construção de confiança nas redes depende tanto da qualidade técnica das informações quanto do modo como o profissional se comunica. Araújo et al. (2023) argumentam que respostas a comentários e mensagens públicas devem preservar caráter instrutivo, evitando o formato de consulta online e priorizando o esclarecimento generalista. Essa postura parece favorecer o equilíbrio entre acessibilidade e responsabilidade ética, além de estimular a percepção de acolhimento e empatia. Kiso (2021) complementa essa visão ao considerar que a comunicação digital eficaz está ancorada na escuta ativa e na consistência da presença online, aspectos que contribuem para a formação de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento da autoridade profissional no ambiente digital.

Nos últimos anos, o investimento em publicidade digital apresentou crescimento expressivo, refletindo uma mudança significativa nas estratégias de comunicação profissional. Entre 2019 e 2020, o investimento em mídia digital no Brasil cresceu 48%, ultrapassando pela primeira vez o montante destinado à mídia tradicional (Kiso, 2021, p. 192). Esse cenário parece indicar que o uso de anúncios pagos nas redes sociais tem se tornado uma prática cada vez mais frequente entre profissionais de diferentes áreas, inclusive na odontologia. Esse tipo de recurso, conhecido no marketing digital como “impulscionamento”, consiste em destinar um investimento financeiro para que as publicações alcancem um número maior de pessoas. Em linhas gerais, trata-se de uma forma de ampliar a visibilidade das informações, permitindo que o profissional direcione suas mensagens a públicos específicos de acordo com critérios como localização, faixa etária e interesse. Kiso (2021) comenta que essa segmentação pode favorecer a comunicação quando há planejamento e clareza de propósito, pois direciona a mensagem para quem realmente pode se beneficiar dela.



A literatura sobre o tema sugere que o investimento em anúncios deve ser compreendido como parte de uma estratégia mais ampla de comunicação, e não como um substituto da presença cotidiana nas redes. Kiso (2021, p. 197) observa que “usuários expostos a anúncios digitais de forma planejada, com frequência entre três e cinco vezes por semana, demonstram maior lembrança de marca e propensão ao engajamento”, o que indica que a regularidade e o propósito das campanhas podem influenciar o reconhecimento e a confiança do público. Sob essa ótica, Araújo et al. (2023) reforçam que esse tipo de publicidade, quando realizada de maneira responsável e identificada com clareza, pode aproximar o profissional de seu público-alvo e contribuir para a disseminação de informações confiáveis e de interesse coletivo.

**Figura 2:** Formatos de conteúdo digital na comunicação odontológica via redes sociais.

<b>Conteúdo educativo</b>	Permitido e encorajado, com informações verídicas e baseadas em evidência. Evitar diagnóstico online
<b>Antes e Depois</b>	Permitido desde 2019, com consentimento informado do paciente e sem prometer resultados
<b>Depoimentos</b>	Evitar ao máximo propaganda explícita com depoimentos, mas avaliações espontâneas são permitidos com consentimento
<b>Procedimentos</b>	Vedado passo a passo detalhado; permitido mostrar tecnologias ou bastidores de forma genérica
<b>Interação Online</b>	Positiva quando baseada em educação e empatia, sem consultas individualizadas públicas
<b>Anúncios Online</b>	Permitido sem promessas, promoções ou sorteios; exige nome e CRO. Ferramenta com ótimo custo-benefício para captação

**Fonte:** Dong et al. (2018); Emiliano, Oliveira e Santos (2022); Araújo et al. (2023).

Por mais que a construção da autoridade digital dependa diretamente das estratégias adotadas pelo cirurgião-dentista, como os formatos de conteúdo utilizados, o rigor técnico observado e a coerência comunicacional, essa autoridade só tende a adquirir sentido pleno quando validada socialmente. Em outras palavras, é no encontro entre a emissão profissional e a recepção do público que se estabelece o vínculo de confiança. Branco (2023, p. 112) observa que “[...] a confiança não nasce do que a marca diz sobre si, mas do que as pessoas dizem entre si sobre ela”, indicando que a credibilidade é sempre um fenômeno de reconhecimento coletivo. Sob essa perspectiva, compreender como os pacientes interagem com os conteúdos publicados

nas redes sociais torna-se uma etapa fundamental para alinhar a presença digital do dentista às reais expectativas, percepções e critérios de escolha do público.

No estudo conduzido por Dong, Parmar e Eisingerich (2018), observou-se que 36% dos pacientes procuraram o perfil de seus dentistas nas redes sociais antes de uma consulta, e 44% afirmaram sentir-se confortáveis em estabelecer algum tipo de contato com o profissional por meio dessas plataformas. Esses dados sugerem que a presença online, embora ainda não seja fator determinante na escolha do dentista, constitui um espaço de pré-avaliação simbólica da credibilidade profissional.

De modo semelhante, Veljović et al. (2024), em pesquisa realizada com 983 participantes na província de Vojvodina, Sérvia, identificaram que 67,2% dos respondentes consideraram o rápido acesso à informação como a principal vantagem do uso das redes sociais, enquanto 55,4% expressaram preocupação com a credibilidade das informações.

Ainda que a tecnologia tenha ampliado as possibilidades de contato entre profissional e paciente, é fundamental lembrar que a essência da odontologia continua sendo humana. Soares (2022, p. 21) enfatiza que “[...] ser uma marca é ser lembrado pelo valor que se entrega, não pelo que se diz”, destacando que a influência verdadeira nasce da autenticidade e da coerência entre discurso e prática. Assim, a comunicação ética e empática parece ser o elemento que transforma a visibilidade online em vínculo, evitando que o diálogo se converta em espetáculo e preservando o sentido humano da profissão.

## DISCUSSÃO

A autoridade digital do cirurgião-dentista parece resultar de um processo mais complexo do que a simples presença nas redes sociais. Kiso (2021) aponta que a visibilidade só se converte em influência quando associada à coerência entre discurso e prática. Assim, a credibilidade construída no meio digital depende não apenas da frequência das publicações, mas da consistência das mensagens e do modo como o profissional se relaciona com o público. Essa dinâmica sugere que o papel das redes sociais ultrapassa a função de divulgação, aproximando-se de uma forma de contato preliminar, em que o paciente avalia o profissional antes da primeira consulta (Dong; Parmar; Eisingerich, 2018).

O comportamento do paciente nas redes sociais reforça essa perspectiva. Dong, Parmar e Eisingerich (2018) identificaram que 36% dos pacientes verificam o perfil do dentista antes de agendar uma consulta, e 44% demonstram interesse em estabelecer contato por meio das plataformas. Veljović et al. (2024) complementam que 67,2% dos usuários valorizam a agilidade da informação e 55,4% se preocupam com a credibilidade das postagens. Esses dados sugerem que o paciente contemporâneo participa ativamente da construção da reputação do profissional, atribuindo valor não apenas ao conhecimento técnico, mas também à clareza e à postura comunicacional.

A literatura revisada indica que o uso intencional e responsável das mídias pode contribuir para o fortalecimento da reputação digital, desde que a comunicação preserve o rigor ético e a veracidade científica. Kiso (2021) observa que a credibilidade digital se consolida na interseção entre conteúdo relevante, linguagem empática e propósito educativo. Sob essa perspectiva, a construção da autoridade profissional ocorre de forma contínua e relacional, envolvendo tanto a consistência das publicações quanto a interação com os pacientes. Postagens que abordam bastidores da prática clínica, protocolos de biossegurança ou orientações preventivas podem reforçar a percepção de profissionalismo, desde que preservem a privacidade e evitem estímulos promocionais (Araújo et al., 2023).

Em síntese, a literatura analisada permite inferir que a presença digital do cirurgião-dentista adquire legitimidade quando reflete valores de autenticidade, empatia e compromisso técnico. A autoridade, nesse contexto, não se impõe por visibilidade, mas se constrói no diálogo e na constância. Como observa Kiso (2021), a comunicação ética e orientada por propósito tende a converter o alcance em vínculo e a visibilidade em confiança duradoura.

## CONCLUSÃO

Frente aos estudos revisados e às reflexões desenvolvidas, observa-se que a construção da autoridade digital por cirurgiões-dentistas constitui um fenômeno multifatorial, dinâmico e profundamente condicionado pelas transformações comunicacionais da contemporaneidade. As redes sociais, longe de operarem como canais neutros, tornam-se espaços de mediação simbólica entre o saber técnico e a

percepção pública, exigindo do profissional não apenas competência clínica, mas também sensibilidade comunicacional e responsabilidade ética.

Embora os estudos analisados sugiram que certos formatos de conteúdo favoreçam a confiança e o reconhecimento profissional, não há evidências conclusivas sobre modelos definitivos ou estratégias universais. A autoridade digital, neste campo, parece emergir da coerência entre discurso e prática, da constância na presença online e da capacidade de traduzir o conhecimento odontológico em linguagem acessível, sem comprometer a complexidade técnica nem os limites éticos.

Adicionalmente, o comportamento dos pacientes nas plataformas digitais tem se mostrado um vetor relevante nesse processo. As interações digitais podem preceder, influenciar e, em alguns casos, condicionar o encontro clínico presencial, reposicionando a comunicação como parte integrante da experiência assistencial. Esse cenário demanda do cirurgião-dentista uma revisão contínua de suas estratégias de exposição, não apenas para ampliar visibilidade, mas para consolidar vínculos baseados na confiança mútua.

Diante disso, parece recomendável que futuras investigações explorem, com maior profundidade, os efeitos subjetivos da comunicação digital na relação profissional-paciente, bem como os limites éticos e emocionais envolvidos nesse tipo de exposição. Além disso, pesquisas empíricas voltadas à avaliação do impacto de diferentes formatos de conteúdo sobre a percepção de autoridade podem oferecer subsídios mais robustos para o delineamento de boas práticas na odontologia digital.

Consolidar uma presença digital significativa não implica apenas “estar presente”, mas sim sustentar, ao longo do tempo, uma narrativa que seja fiel à prática clínica e sensível às expectativas sociais. Trata-se, portanto, de um campo em expansão, que requer não só habilidades técnicas, mas maturidade estratégica, reflexão ética e compromisso com o cuidado ampliado.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, M. T. R. et al. Publicidade e propaganda: aspectos legais baseados no Código de Ética Odontológico. **Revista FT**, 2023. Disponível em: <https://revistaft.com.br/publicidade-e-propaganda-aspectos-legais-baseados-no-codigo-de-etica-odontologico/>. Acesso em: 18 maio. 2025.

**A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DIGITAL DE CIRURGIÕES-DENTISTAS NAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES.** João Pedro Lopes Lima MENDES; Lara Carolina D'Araújo Pinto ZAMPIERI. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 – MÊS DE NOVEMBRO - Ed. 68. VOL. 01. Págs. 173-189. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).



BRANCO, João. **Desmarketize-se: o novo marketing não parece marketing**. São Paulo: Planeta Estratégia, 2023.

BRASIL. Código de Ética Odontológica. **Resolução CFO-118, de 11 de maio de 2012** (alterada pela Res. CFO-207/2019). Disponível em: <http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2019/08/Codigo-de-Etica-Odontologico-atualizado.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Resolução CFO-196/2019**: Autoriza a divulgação de autorretratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Brasília, DF: CFO, 29 jan. 2019. Disponível em: <http://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 9 out. 2024.

DONG, L.; PARMAR, N.; EISINGERICH, A. B. Connecting with your dentist on Facebook: patients' and dentists' attitudes towards social media usage in dentistry. **Journal of Medical Internet Research**, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/325823422\\_Connecting\\_with\\_your\\_Dentist\\_on\\_Facebook\\_Patients\\_and\\_Dentists\\_Attitudes\\_towards\\_Social\\_Media\\_usage\\_in\\_Dentistry\\_Preprint](https://www.researchgate.net/publication/325823422_Connecting_with_your_Dentist_on_Facebook_Patients_and_Dentists_Attitudes_towards_Social_Media_usage_in_Dentistry_Preprint). Acesso em: 10 abr. 2025.

EMILIANO, G. B. G.; OLIVEIRA, C. C. A.; SANTOS, M. M. Publicidade no Instagram® por cirurgões-dentistas – estratégias utilizadas e aspectos éticos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal** – RBOL, 2022. Disponível em: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2024/01/1524604/v9n1-406-instagram-final.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012. Disponível em: <http://br378.teste.website/~adri6534/wp-content/uploads/2020/03/kahneman-daniel-rapido-e-devagar-duas-formas-de-pensar.pdf>. Acesso em: 24 nov 2025.

KISO, Rafael. **Unbound Marketing**: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital. São Paulo: DVS Editora, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/730058610/Unbound-Marketing>. Acesso em: 24 nov 2025.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Disponível em: [https://fajadm.eu5.org/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Kell-EDITADO\\_GRUPOADJADM.pdf](https://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf). Acesso em: 24 nov 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 24 nov 2025.

A CONSTRUÇÃO DA AUTORIDADE DIGITAL DE CIRURGIÕES-DENTISTAS NAS REDES SOCIAIS: ESTRATÉGIAS, DESAFIOS E OPORTUNIDADES. João Pedro Lopes Lima MENDES; Lara Carolina D'Araújo Pinto ZAMPIERI. JNT Facit Business and Technology Journal. QUALIS B1. ISSN: 2526-4281 - FLUXO CONTÍNUO. 2025 - MÊS DE NOVEMBRO - Ed. 68. VOL. 01. Págs. 173-189. <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. E-mail: [jnt@faculdefacit.edu.br](mailto:jnt@faculdefacit.edu.br).

MCLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. New York: McGraw-Hill, 1964. Disponível em: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>. Acesso em: 24 nov 2025.

NOWAK, M. et al. Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. **BMC Oral Health**, 2023. Disponível em: <https://bmcoralhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12903-023-03078-9>. Acesso em: 11 abr. 2025.

OOI, H. L.; KELLEHER, M. G. D. Instagram Dentistry. **Primary Dental Journal**, 2021. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/566280374/Instagram-Dentistry>. Acesso em: 12 abr. 2025.

SOARES, Alfredo. **Todos somos uma marca: como se posicionar na nova economia e construir autoridade digital**. São Paulo: Gente, 2022. Disponível em: <https://books.apple.com/br/book/todos-somos-uma-marca/id6450433195>. Acesso em: 25 nov. 2025.

TORRES, Ricardo. **O fim do marketing como conhecemos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

VELJOVIĆ, T. et al. The impact of social media on the selection of dentists based on their social media presence among residents of Vojvodina, Serbia: a cross-sectional study. **BMC Oral Health**, 2024. Disponível em: <https://bmcpublikehealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-024-20884-0>. Acesso em: 12 abr. 2025.