



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE RÁDIO, TV E INTERNET

ADELAINE MARIA DE SOUSA

**DENTISTA, PROFESSOR, ATOR E INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO ODONTOPEDIATRA PAULO BONAVIDES
(TIO PAULO).**

Recife

2025

ADELAINÉ MARIA DE SOUSA

**DENTISTA, PROFESSOR, ATOR E INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS MÍDIÁTICAS DO ODONTOPEDIATRA PAULO BONAVIDES
(TIO PAULO).**

Monografia apresentada como requisito
para obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Rádio, TV e Internet
pelo Departamento de Comunicação da
Universidade Federal de Pernambuco -
UFPE.

Orientador (a): Profa. Dra. Carolina Dantas de Figueiredo

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Sousa, Adelaine Maria de.

Dentista, professor, ator e influenciador digital: uma análise das estratégias
midiáticas do odontopediatra Paulo Bonavides (Tio Paulo). / Adelaine Maria
de Sousa. - Recife, 2025.

45 : il.

Orientador(a): Carolina Dantas de Figueiredo
(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e
Comunicação, , 2025.

Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Influenciadores digitais. 3. Marketing de influência. 4.
Redes sociais. 5. Odontopediatria. I. Figueiredo , Carolina Dantas de .
(Orientação). II. Título.

070 CDD (22.ed.)

ADELAINE MARIA DE SOUSA

**DENTISTA, PROFESSOR, ATOR E INFLUENCIADOR DIGITAL: UMA ANÁLISE
DAS ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS DO ODONTOPEDIATRA PAULO BONAVIDES
(TIO PAULO).**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Rádio, TV e
Internet da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em Rádio,
TV e Internet.

Aprovado em: 07/04/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Carolina Dantas de Figueiredo (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. André Vicente Reina Torres Vouga (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Maria Carlla Aroucha Lyra (Examinador Externo)
Faculdade CESPU Europa

AGRADECIMENTOS

Ainda lembro da cena. Era 2019 e eu estava no último ano do doutorado de odontologia na UFPE, exatamente na clínica da Universidade, no estágio de docência e falei para alguns colegas e um professor que eu tinha feito minha inscrição no ENEM. A reação de todos foi de espanto. Compreensível.

Depois chegou a época de inscrição do SISU e eu não sabia exatamente qual curso iria escolher, mas sabia que seria algo em comunicação. Li várias coisas sobre os cursos do departamento de comunicação da UFPE e Rádio, TV e Internet foi o escolhido. Iniciou de forma remota, por causa da pandemia COVID-19, e confesso que teve o lado bom, pois pude cursar disciplinas do Curso de Comunicação Social, lá de Caruaru, porém depois a UFPE retornou às aulas presenciais, até porque, o curso tem muita coisa que funciona melhor presencialmente. E nem acredito que já estou no fim do curso.

Algumas pessoas achavam que eu iria desistir da Odontologia, todavia enquanto cursava Rádio, TV e Internet fiz especialização em Odontopediatria. E, em todas as oportunidades possíveis, inseria a odontologia nas atividades, nos trabalhos de Rádio, TV e Internet. Confesso que era monotemática. Sem dúvida, quem estava por perto viu que deu para unir Odontologia e Comunicação. Inclusive, as pessoas já me viam como a dentista da comunicação e me chamavam para dar aulas para dentistas sobre comunicação e até rendeu uns contratos como social media.

Sem dúvida, esse curso foi uma experiência incrível!

Foi através de muita coisa que aprendi nesse curso que consegui captar clientes para o consultório de Odontopediatria.

Tudo isso foi possível porque tinham pessoas que andaram ao meu lado em todo esse percurso. Meus pais, Antonio e Onilda, que sempre fizeram tudo que era possível para que eu progredisse em todas as áreas da minha vida. Aos meus irmãos (Adijane e Aderlan), parentes, amigos, colegas de curso e professores, em especial à professora Carolina, por ter aceitado me orientar. A escolha da temática não poderia ser outras, pois foi nas aulas de marketing que tirei a inspiração. E também ao meu marido, Josué, que, no tempo do início do curso éramos namorados, depois noivamos

e, no meio (já para o final) do curso, casamos. Ele, sempre com muita boa vontade, me levava nos locais para as atividades do curso e sempre me apoiou.

Agradeço também a Deus, pois é Ele quem me dá saúde, sabedoria, condições para conseguir cursar uma outra graduação, mesmo já tendo as obrigações de “gente adulta”. Foi Ele quem colocou cada pessoa (que citei acima) para estar ao meu lado enquanto cursava, que eram instrumentos dEle para me abençoar. Sem Ele, absolutamente, nada disso seria possível.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação de um odontopediatra, que também se define também como professor, ator e influenciador digital: Paulo Bonavides, o Tio Paulo, dentista que ganhou grande popularidade nas mídias sociais. O estudo se baseou nas formas de comunicação, além de abordar aspectos éticos. A pesquisa buscou entender como ele utiliza as múltiplas facetas para atrair pacientes e alunos e se tornar uma personalidade desejada por várias marcas para publicidade. A metodologia incluiu a análise de conteúdo das postagens do Instagram e reportagens sobre ele. Concluiu-se que o caso de Tio Paulo oferece lições valiosas sobre inovação no marketing digital, equilíbrio ético e impacto positivo na comunicação profissional, além da humanização do atendimento odontológico. Ao mesmo tempo é um caso para reflexão, uma vez que ao mesmo divulga jogos de apostas.

Palavras-chave: Odontopediatria; Influenciadores Digitais; Comunicação; Marketing de Influência; Redes Sociais.

ABSTRACT

This work aims to analyze the communication strategy of a pediatric dentist, who also defines himself as a teacher, actor and digital influencer: Paulo Bonavides, Uncle Paulo, a dentist who gained great popularity on social media. The study was based on the forms of communication, in addition to addressing ethical aspects to attract patients and students and become a personality desired by several brands for advertising. The methodology included content analysis of Instagram posts and reports about it. It was concluded that Uncle Paulo's case offers valuable lessons about innovation in digital marketing, ethical balance and positive impact on professional communication, in addition to the humanization of dental care. At the same time, it is a case for reflection, since at the same time it discloses betting games.

Keywords: Pediatric Dentistry; Digital Influencers; Communication; Influencer Marketing; Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Programa Momento de Brincar.....	22
Figura 2: Bastidores do programa de TV.....	22
Figura 3: Programa de TV.....	23
Figura 4: Participação de Tio Paulo no quadro “Famosos da internet”, do Programa Eliana, no SBT.....	24
Figura 5: Perfil do Instagram do Espetáculo Abracadabra.....	25
Figura 6: Tio Paulo e Dedé Santana em uma apresentação em Jundiaí-SP.....	25
Figura 7: Deolane em uma apresentação de Tio Paulo.....	26
Figura 8: Deolane e a filha em uma apresentação de Tio Paulo.....	26
Figura 9: Consulta odontológica.....	27
Figura 10: Tio Paulo como professor, na clínica da Faculdade.....	28
Figura 11: Tio Paulo atendendo filho de Pyonglee.....	29
Figura 12: Atendimento de Gael.....	30
Figura 13: Lucas Neto, esposa e filho com Tio Paulo.....	30
Figura 14: Thammy Miranda e seu filho Bento sendo atendido por Tio Paulo.....	31
Figura 15: Filho de Simone Mendes sendo atendido por Tio Paulo.....	31
Figura 16: Filha de Simone Mendes sendo atendida por Tio Paulo.....	32
Figura 17: Pós atendimento da filha de Cocielo e Tata.....	32
Figura 18: Tio Paulo na casa de Viih Tube e Eliezer atendendo a filha do casal.....	33
Figura 19: Xuxa e Tio Paulo.....	34
Figura 20: Perfil do Instagram da empresa Curaprox.....	35
Figura 21: Tio Paulo realizando publicidade para a Blaze.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 METODOLOGIA	14
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
3.1 Odontopediatria.....	15
3.2 Marketing	15
3.2.1 Marketing Digital	16
3.2.2 Redes Sociais	16
3.2.3 Instagram	17
3.3 Marketing de Conteúdo e Marketing de Influência.....	17
3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS	19
4 ANÁLISE DE CONTEÚDO	20
4.1 O artista de origem humilde	20
4.2 O Dentista e Professor	27
4.3 O Digital Influencer	33
4.4 As estratégias e a ética	37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
Referências.....	39

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o país do mundo com a maior quantidade de faculdades de Odontologia e, conseqüentemente, com um maior número de cirurgiões-dentistas. Os profissionais que atuam no setor privado, portanto, têm grande concorrência e veem a necessidade de investir na divulgação do seu trabalho para não somente manter, mas sobretudo atrair novos pacientes (Figueirêdo Júnior; Uchôa; Pereira, 2020; San Martin et al, 2018).

A divulgação dos serviços pode ser dar de diversas formas, mas, cada vez mais há a utilização das diversas plataformas digitais, já que possibilitou permitiu um grande avanço, pois a internet “possibilitou a padaria e ao alfaiate fazerem propaganda sem intermediários e medirem o resultado praticamente em tempo real” (Adolpho, 2011). Julien (1992) afirma que o modo como o cirurgião-dentista faz o marketing determina, na maioria das vezes, o sucesso da clínica.

As redes sociais permitem um maior controle das impressões que são emitidas, auxiliando na construção da reputação, assim como a autoridade, que é uma medida da efetiva influência de um ator (Recuero, 2009).

Sousa (2023) realizou uma pesquisa para identificar os tipos de estratégias digitais de publicidade utilizadas por Odontopediatras no Instagram em períodos diferentes para verificar mudanças realizadas na fidelização de pacientes. E foi visto uma maior profissionalização dos perfis de Odontopediatras, ou seja, houve uma transição de um uso predominantemente pessoal para uma abordagem mais estratégica e orientada para o público-alvo, com o objetivo de atrair pacientes, fortalecendo a credibilidade. Foi observado uma maior quantidade publicação de posts explicativos (que tratam de algum tema profissional) em relação aos demais tipos, além do aumento dos vídeos (Reels). Desse fato, é possível verificar como os dentistas zelam por ter credibilidade, pois, à medida que eles explicam algo, essa percepção pode aumentar para a audiência.

O aumento de publicações de conteúdos explicativos, como observado no estudo de Sousa (2023), reflete a evolução do papel das redes sociais na prática odontológica, pois podem ser usadas como ferramentas essenciais para fidelização de pacientes e construção de uma reputação profissional, além de educar os pacientes.

Barros Júnior (2019) relata que nas redes sociais cabe ao profissional direcionar sua presença digital no sentido de trazer conteúdos, contribuindo para as estratégias e objetivos de comunicação em saúde. É importante que a comunicação entre o Odontopediatra e seu público seja de forma lúdica, rápida, criativa e interativa com objetivo de transmitir conhecimento e linguagem de fácil compreensão (Costa et al., 2010). E isso é visto em publicações, uma vez que o público-alvo são os responsáveis pela criança, que decidem para qual profissional vai levar a criança, por isso ensinar, mostrar que tem experiência, base científica, faz com o odontopediatra tenha mais credibilidade, fazendo com que mais pessoas confiem a ele o cuidado de seus filhos.

Por isso, é possível ver também postagens chamadas de prova social, em que se mostra crianças sendo atendidas a fim de estimular outras pessoas a irem. Sem dúvida, as redes sociais podem ser utilizadas de forma benéfica. Os profissionais podem publicar conteúdos e informações de saúde, como forma de publicidade, assim como as pessoas em geral, que terão informações, além de facilitar a interação e comunicação entre o profissional e o paciente. Todavia, há poucos estudos que analisaram cientificamente o conteúdo relacionado à odontologia na rede social Instagram (Cumerlato, 2022).

Outro fato importante é em relação à questão ética. Se as publicações estão de acordo com a legislação vigente. Em seu estudo, Queiroz e Carvalho (2023) concluíram que a maioria das publicações não seguiam as determinações colocadas pelo Conselho Federal de Odontologia. Em se tratando de Odontologia, para as publicações, mesmo com a presença dos pais no momento da foto, a publicação de imagens de crianças em uma clínica odontológica pode, no mínimo, ser considerada inadequada (Cumerlato, 2022). Para evitar infrações éticas, é necessário que o odontopediatra conheça o código de ética para que sua comunicação, o desenvolvimento de sua marca, a interação, a construção de credibilidade, seja realizada de forma ética.

A Resolução 196/2019 do Conselho Federal de Odontologia (CFO) permitiu que os dentistas compartilhassem imagens de antes e depois de tratamentos, bem como selfies com pacientes, para promover seus serviços nas redes sociais (CFO, 2019). Essa mudança normativa facilitou o uso de estratégias visuais de marketing.

E, em marketing, é preciso conexão entre uma marca e a sua audiência. A marca (odontopediatra) precisa estabelecer sua credibilidade, para ganhar a confiança das pessoas. E, cada vez mais, profissionais da Odontologia utilizam estratégias para estabelecer conexões, credibilidade, para ganhar a confiança das pessoas.

Por isso, este estudo buscou analisar as estratégias utilizadas pelo odontopediatra Paulo Bonavides, carinhosamente conhecido como Tio Paulo, que se mostra como um fenômeno, em que sua veia artística o levou para a televisão local, mas o sucesso aconteceu pela internet onde, apenas no Instagram, acumula mais de quatro milhões de seguidores (Sartori, 2022). A escolha de Tio Paulo como objeto de estudo para esta monografia se justifica não apenas por seus números impressionantes, mas, pela forma única e inovadora com que ele utiliza as plataformas digitais para construir sua marca pessoal e profissional.

A ascensão de Tio Paulo nas redes sociais é um caso exemplar de como um profissional de saúde pode transcender as barreiras convencionais de comunicação e alcançar um público vasto e diversificado. Sua habilidade em atrair pacientes e alunos, bem como a atenção de grandes marcas, faz dele um modelo inspirador para profissionais de diversas áreas. Ele não se limita ao papel tradicional de um odontopediatra, autodenominando-se também professor, ator e influencer, o que amplia ainda mais seu alcance e impacto.

Além de seu jeito carismático e competência clínica, Tio Paulo demonstra uma compreensão profunda das dinâmicas das redes sociais. Ele cria conteúdo envolvente e educativo que não só informa, mas também entretém. Esta abordagem multifacetada gera um engajamento significativo, cativando seguidores de diferentes faixas etárias e interesses. Como embaixador de grandes marcas, ele se posiciona como uma referência de credibilidade e confiança, o que reforça ainda mais sua influência muito além do campo da odontologia.

Este estudo oferece uma oportunidade valiosa para compreender as estratégias de marketing no contexto da saúde. E pode fornecer insights importantes para outros profissionais que buscam expandir sua influência e alcançar novos públicos.

Portanto, a escolha de Paulo Bonavides para esta monografia se fundamenta não apenas em seus seguidores e alcance, mas em sua habilidade de integrar eficazmente prática clínica, educação, entretenimento e marketing digital. Este estudo pretende analisar as estratégias de sucesso desse odontopediatra artista de origem humilde.

2 METODOLOGIA

Esta monografia é um estudo qualitativo, exploratório transversal e descritivo. Cujo material analisado foram as publicações, reportagens e entrevistas do odontopediatra Paulo Bonavides. Foi realizada uma revisão bibliográfica, pois é uma etapa que permite fundamentar teoricamente o estudo. A pesquisa qualitativa é apropriada para explorar fenômenos complexos e obter uma compreensão das interações e percepções.

Os dados coletados foram analisados utilizando a análise de conteúdo. Este método permite categorizar e interpretar as informações de maneira sistemática.

A presente pesquisa se baseia em uma revisão bibliográfica abrangente, inicialmente sobre a especialidade odontológica Odontopediatria, depois sobre marketing, sobre marketing digital, redes sociais, Instagram, marketing de influência e marketing de conteúdo, além de uma análise detalhada das estratégias utilizadas pelo odontopediatra Paulo Bonavides, conhecido como Tio Paulo.

A pesquisa sobre marketing de influência focou em como essa estratégia permite que empresas se conectem de maneira autêntica com seus públicos por meio de parcerias com influenciadores digitais. Em relação ao marketing de conteúdo, destacou a criação e distribuição de conteúdos relevantes para atrair e reter clientes.

Por fim, a análise das estratégias de marketing utilizadas por Tio Paulo foi baseada em informações disponíveis na internet. Foram examinadas suas postagens no Instagram, vídeos, stories e reels, além de seu site oficial e outras fontes relevantes. A pesquisa buscou identificar as táticas de engajamento, a construção de sua identidade digital e o impacto de sua presença online, bem como sua habilidade em se posicionar como uma referência de credibilidade e confiança para além do campo da odontologia.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Odontopediatria

De acordo com a Consolidação das Normas para Procedimentos nos Conselhos de Odontologia, aprovada pela Resolução do Conselho Federal de Odontologia (CFO)– 63/2005 (Conselho Federal de Odontologia, 2005):

Odontopediatria é a especialidade que tem como objetivo o diagnóstico, a prevenção, o tratamento e o controle dos problemas de saúde bucal do bebê, da criança e do adolescente; a educação para a saúde bucal e a integração desses procedimentos com os dos outros profissionais da área da saúde.

A Odontopediatria é essencial para prevenção odontológica nos bebês e nas crianças, como fator educador para a saúde, não apenas bucal, mas também a sistêmica.

Já Cameron e Widmerdiz (2012. p.1) relatam que

A odontopediatria não é uma especialidade baseada em um conjunto particular de habilidades, mas uma especialidade que engloba todas as habilidades técnicas da odontologia diante de um cenário filosófico de compreensão do desenvolvimento infantil na saúde e na doença.

Por isso é importante uma comunicação eficaz com os pais/responsáveis e as crianças. Uma vez que o objetivo é o cuidado com crianças e que a educação deve se fazer muito presente. O manejo com o público infantil, pode ser mais complicado do que de um adulto, por conta da sua imaturidade, medo do desconhecido, por isso, usar os meios disponíveis para educar, promover saúde, focando na prevenção, é uma ótima oportunidade do odontopediatra ser visto como um profissional de confiança para cuidar de bebês, crianças e adolescentes.

3.2 Marketing

O conceito de marketing pode ter várias interpretações, por isso, é importante saber o que não é marketing.

Segundo McCarthy (1997, p.19):

Se a maioria das pessoas for forçada a definir marketing, inclusive alguns gerentes de empresas, eles afirmarão que marketing significa 'venda' ou 'propaganda'. É verdade que são partes de marketing, mas marketing é muito mais do que venda e propaganda.

Sem dúvida, o marketing não pode estar isolado, mas precisa estar em harmonia com diversos setores, como o financeiro, de venda, compras, recursos humanos. E todos devem estar alinhados com a estratégia de marketing para ter sucesso.

Segundo Kotler (2012), marketing é ao mesmo tempo arte e ciência, é suprir necessidades gerando lucro. Já Branco (2023, p.17) diz que “Marketing é viabilizar satisfação para o cliente”; é “tudo o que está entre alguém que compra e alguém que vende”, “é tentar deixar todo mundo igualmente satisfeito”. Marketing é mais do que lançar produtos e serviços no mercado; é interação, é busca por qualidade de vida mesmo. É servir, é ir em direção ao cliente.

3.2.1 Marketing Digital

Pode-se considerar que o marketing digital e o marketing tradicional é o mesmo, o que muda é o meio utilizado. Todavia, é nítido que identificar diferenças, pois a internet, que é o meio por onde se realiza o marketing digital, “possibilitou a padaria e ao alfaiate fazerem propaganda sem intermediários e medirem o resultado praticamente em tempo real” (Adolpho, 2011).

Profissionais acreditam no impacto do marketing digital quando comparado ao marketing convencional, offline (Aboalshamat et al, 2019); cada vez mais esse tipo de marketing tem se mostrado importante no mercado de serviços odontológicos. O digital tem agilidade, caráter democrático, quando comparado, por exemplo, às propagandas realizadas em emissoras de televisão, e é de baixo custo (Simplício, 2020), e, por isso, cada vez mais dentistas usam esse recurso.

3.2.2 Redes Sociais

Sem dúvida, a internet é considerada um importante avanço tecnológico da comunicação. Com as redes sociais, tornou-se possível a conexão entre pessoas, em qualquer lugar e em tempo real. E isso é uma realidade para diversas faixas etárias e cada vez mais essa parte da vida online é integrada na rotina das pessoas.

Diversos profissionais da área da saúde utilizam as mídias digitais como recurso para divulgar seus serviços, veicular informação acerca de doenças, prevenção, educação etc. Ao mesmo tempo em que há pessoas interessadas nessas informações e as buscam nas redes sociais, além de expor seus sentimentos, experiências compartilhando com outras pessoas. Assim, as redes sociais podem ser aliadas nas atividades pedagógicas, no compartilhamento de informações, possibilitando a interação de pessoas (Nunes, 2018; Cruz et al., 2011).

As redes sociais também podem ser utilizadas de forma benéfica tanto para os profissionais que podem publicar conteúdos e informações de saúde, quanto para a

população em geral para facilitar a interação e comunicação entre o profissional e o paciente. Assim, é possível perceber que as redes sociais podem ser muito benéficas e úteis tanto para profissionais quanto para pacientes (Cumerlato, 2022).

3.2.3 Instagram

O Instagram, uma das plataformas de mídia social mais populares do mundo, foi lançado em 2010 e desde então tem desempenhado um papel significativo na comunicação digital. Com foco principal no compartilhamento de imagens e vídeos, o Instagram atraiu uma base diversificada de usuários, incluindo profissionais de saúde para suas divulgações, inclusive científicas (Viard, 2023). Para os odontopediatras, essa plataforma oferece oportunidades únicas de se conectar com pacientes e comunidades online.

As características distintivas do Instagram, como o formato visual, a função de histórias e as opções interativas, permitem que odontopediatras compartilhem informações de forma atraente e educativa. Ao criar um perfil profissional, os odontopediatras podem compartilhar dicas de cuidados orais, informações sobre tratamentos pediátricos e até mesmo humanizar sua prática, mostrando o ambiente do consultório e a equipe.

Além disso, as estatísticas de uso e demografia do Instagram mostram que a plataforma é amplamente adotada por diferentes faixas etárias, incluindo pais que buscam cuidados odontológicos para seus filhos. E o Brasil é o 2º país em número de usuários de Instagram, atrás só dos Estados Unidos (Salgado, 2024). Isso destaca o potencial do Instagram como uma ferramenta eficaz para alcançar a audiência-alvo de odontopediatras, que são as pessoas responsáveis por crianças. Todavia, o uso do instagram (e de outras redes sociais), devem seguir as legislações vigentes, incluindo o Código de Ética Odontológica.

3.3 Marketing de Conteúdo e Marketing de Influência

Marketing de conteúdo surgiu como um recurso para reter, atrair público, cliente, além de promover a marca. É um meio de entregar conteúdo para proporcionar relacionamento com o consumidor, agregando valor à marca. É uma estratégia de aproximação ao informar, engajar ou entreter; é uma prestação de serviço de informação (Ferreira, Chiaretto, 2016).

Segundo Pençanha (2017):

... marketing de conteúdo é uma maneira de gerar negócios para a empresa, atraindo o público por meio da geração e distribuição de conteúdo tão bom e útil que ele vai te agradecer por fazer o seu trabalho. (...) Quando você gera conteúdo, e as pessoas começam a enxergar sua empresa como uma referência no assunto, elas obviamente terão propensão maior a querer fazer negócios com você.

O marketing de conteúdo pode gerar empatia do consumidor e estabelecer relação de confiança que foi dada através do conteúdo, pois não diz respeito a exposição de produtos e serviços que se tem o desejo de vender, mas discurso é adotado para gerar identificação com o público, que são os possíveis consumidores (Camargo, 2020). O conteúdo divulgado é fundamental para que uma empresa seja notada, para isso é essencial que o conteúdo seja de qualidade e com constância (Benazzi; Wenzel, 2019).

Entretanto, é necessário assegurar que o conteúdo chegue ao público certo e, para isso, uma outra estratégia é o marketing de influência, que nada mais é do que distribuir conteúdo por meio de uma voz conhecida, admirada, que influencia a tomada de decisão para a comprar. É “uma estratégia de marketing digital envolvendo produtores de conteúdo independentes com influência sobre grandes públicos extremamente engajados” (Souza, 2018).

É utilizar o poder de influência de uma pessoa, grupo ou situação para acessar um público-alvo específico, que possa se deixar influenciar (Quirino, Maia, 2023).

Enquanto a publicidade tradicional foca em conteúdo bem elaborado e voltado para a marca, o marketing de influência, quando executado corretamente, se distingue pelo seu aspecto não convencional, muitas vezes nem parece marketing. É algo relacional. É o marketing boca a boca que acontece nas mídias sociais (The Shelf Team, 2022). É como Branco (2023) diz em livro Desmarquetize-se, em que o novo marketing não parece marketing.

O Marketing de influência não é uma novidade, ele sempre existiu, pois sempre foi comum comprar algo ou ir para algum lugar confiando na opinião de algum amigo, mas com a internet a influência mudou de mão, uma vez que as pessoas ficam cada vez mais tempo nas redes sociais (Santos, 2022). E que faz isso são as pessoas que exercem liderança, influência para potenciais consumidores. Esses indivíduos são os influenciadores digitais.

3.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

O termo influenciador se refere a um indivíduo que tem seguidores que pode influenciar compartilhando conteúdo. Essa pessoa precisa ter muito engajamento com seu conteúdo (TEAT, 2019). O ser influenciador não é algo novo, é fazer o que atores, atrizes e celebridades vêm fazendo há muito tempo nas propagandas da TV, só que na internet (Santos, 2022).

Souza (2018) define influenciadores digitais como pessoas presentes em redes sociais e outros meios de troca de informação no meio digital que têm muitas pessoas que engajam com o conteúdo compartilhado e alto poder de influência sobre o estas. Uma vez que o consumidor vê o influenciador como outro consumidor e por isso confia.

Ou seja, essas pessoas estão sendo amplamente reconhecidas como atores que são relevantes e causam impacto na comunicação. Uma vez que elas conseguem influenciar opiniões e comportamentos. E, com o passar do tempo, as mudanças tecnológicas e consequente aumento do acesso à internet, os indivíduos estão cada vez mais conectados, consumindo e compartilhando conteúdos de forma mais fácil e rápida.

Segundo Primo, Matos e Monteiro (2021),

é necessário pontuar que nem toda pessoa que publica conteúdo na internet é um influenciador digital. Muitos são aqueles que mantêm blogs, perfis no Instagram e contas no YouTube, por exemplo, apenas para compartilhar informações e criações com seus amigos. Influenciadores digitais, por outro lado, atraem a admiração de suas audiências – fiéis e crescentes – por suas performances e especialidades. O apreço conquistado lhes confere um potencial persuasivo.

Assim, um influenciador digital precisa despertar confiança, para que as pessoas acreditem na opinião desse influenciador. Precisa ter alcance, seguidores, ser autoridade no nicho (especialidade), ter simpatia para se conectar e se doar, pois precisam gerar valor (Delmain, 2025).

E a Odontologia não está incólume a essa realidade dos influenciadores digitais. O uso do marketing de influência pode ser o dentista contratando um influenciador digital ou sendo o próprio influenciador. Dessa maneira, unindo as habilidades técnicas e científicas da odontologia com o talento para a comunicação.

Seja qual for a forma escolhida, é preciso atuar de forma ética, levando informações de qualidade sobre saúde bucal, contribuindo até para tirar o “comum” medo de dentista.

Murad (2021) relata sobre os benefícios de ser um influenciador digital odontológico. Explicando que “um bom dentista influencer é um profissional qualificado para intervir no comportamento de um grupo de pacientes, ou até dentistas, por meio das redes sociais”. E isso possibilita a melhora do nome no mercado, o que, provavelmente trará mais pacientes para a clínica. E, caso possua parcerias com outras marcas, ainda influencia seus seguidores a comprar os produtos das marcas parceiras.

Costa (2021) ratifica que um dentista que se torna influenciador digital pode ser interessante, pois pode ganhar autoridade, atraindo mais pacientes. Além de ter a possibilidade de parcerias, acordos comerciais, gerando mais lucro.

Em uma palestra no Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo, o palestrante Dr. Ganzarolli iniciou sua fala informando que a maioria das publicações nas redes sociais são sobre saúde, mas nem todas são feitas por profissionais de saúde. E relata que é urgente a necessidade de capacitação na área de marketing digital para que os dentistas possam aproveitar o potencial das redes sociais para que seja um influenciador digital, entregando os melhores conteúdos (CROSP, 2025).

4 ANÁLISE DE CONTEÚDO

4.1 O artista de origem humilde

Em uma entrevista (Sartori, 2022), Tio Paulo relata que veio de uma família pobre e que, quando criança, nunca sonhou em ser dentista, mas sim artista. Não gostava de ganhar bonecos, corinhos, jogos, bola... os presentes de aniversário eram sapatos de palhaço, microfone, tecido para fazer roupa de palhaço, giz de lousa para brincar de escolinha. Nunca sonhou em ser dentista, seu sonho era ser artista. Quando tinha teatro na escola, a professora o colocava para ensaiar as crianças e sempre amava quando o circo ia para a sua cidade, pois amava o palhaço e depois gostava de imitá-lo para os amigos.

Ele tinha como ídolo o Palhaço Pudim e, na adolescência, aceitou o convite de um amigo que animava festa como palhaço para ele ser assistente de palhaço, pois o

pai estava desempregado e a mãe não ganhava muito como professora. Dos 12 aos 15 anos, ele era o palhaço Tampinha, em um grupo de animação de festa, pois era pequeno e muito novo. Foi juntando o dinheiro que recebia. E, ao completar 15 anos, relata que o presente seria ir na rua 25 de março, em São Paulo-SP. A partir daí, com a compra de roupas simples, nasceu o grupo de animação Hora de Brincar. Esse grupo se tornou referência na cidade de Santos-SP. E foi com esse dinheiro que Tio Paulo se formou em Odontologia.

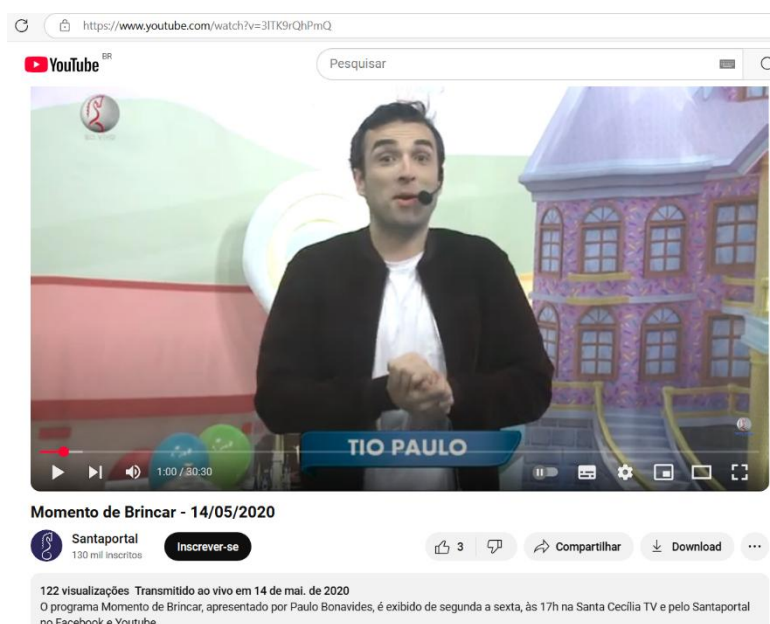
Mas o artista ainda foi para outro veículo, a televisão. Ele sempre teve vontade de trabalhar em televisão e foi justamente na época da pandemia da COVID-19, 2020 que, resolveu fazer uma live sem nenhuma pretensão, mas deu muita audiência: aproximadamente duas mil crianças assistiram. E uma das pessoas que viram a live foi o diretor da faculdade em que ele era professor o convidou para apresentar um programa infantil e, em conversa com o diretor geral do Sistema Santa Cecília de Comunicação pensaram em fazer um programa voltado para as crianças, em um momento tão difícil (Braga, 2021; Sartori, 2022).

Assim, iniciou o programa Momento de Brincar, na Santa Cecília TV, sendo transmitido também pelo Santaportal no Facebook e Youtube. O programa infantil, acabou se tornando para a família, e permaneceu no ar por dois anos. A atividade foi encerrada por causa dos demais compromissos, principalmente na internet (Braga, 2021; Sartori, 2022).

Nesse programa, ele recebia uma ajuda de custo de R\$ 1.000,00 e aceitou pois a empresa de festa da família fechou, o salário como professor não dava para sustentar a família e também os atendimentos no consultório foram cancelados, indo apenas urgências. A TV era da faculdade em que ele estudou e ensinava e não ofereceram equipe, produtor, assim, ele convidou uma amiga para ajudar e dividiu a ajuda de custo com ela. Ele ensinava a fazer milkshake e, em casa, reproduzia nas redes sociais, mas não tinha tanta audiência (G1 Santos, 2025).

Na figura 1, é possível perceber que Tio Paulo ainda não era o sucesso que é hoje, devido a quantidade de visualizações em seu vídeo no YouTube.

Figura 1- Programa Momento de Brincar



Fonte: Youtube

Tio Paulo já compartilhava um pouco nas redes sociais, mas sua fama era apenas local, na baixada santista (Figuras 2 e 3).

Figura 2 - Bastidores do programa de TV



Fonte: Instagram

Figura 3 - Programa de TV



Fonte: Instagram

Ele já publicava no Instagram, mas os vídeos davam trabalho para produção, maquiagem, roteiro, até que ele pegou um vídeo dele atendendo e este viralizou após ser compartilhado por Fábio Porchat. E, de um dia para o outro, ganhou mais de 300 mil seguidores (Sorrisos Brasileiros, 2023; Braga, 2021). Antes desse compartilhamento, ele tinha 3 mil seguidores. Fábio Porchat compartilhou o vídeo e escreveu "Sigam Tio Paulo para ter um dia melhor" (G1 Santos, 2025).

Tio Paulo, em 2021, participou do quadro Famosos da Internet, do programa Eliana, no SBT, após ter seu vídeo atendendo viralizado (Figura 4). E isso mostra que, apesar dele já ser apresentador de programa, era em uma TV local e seu sucesso se deu a internet.

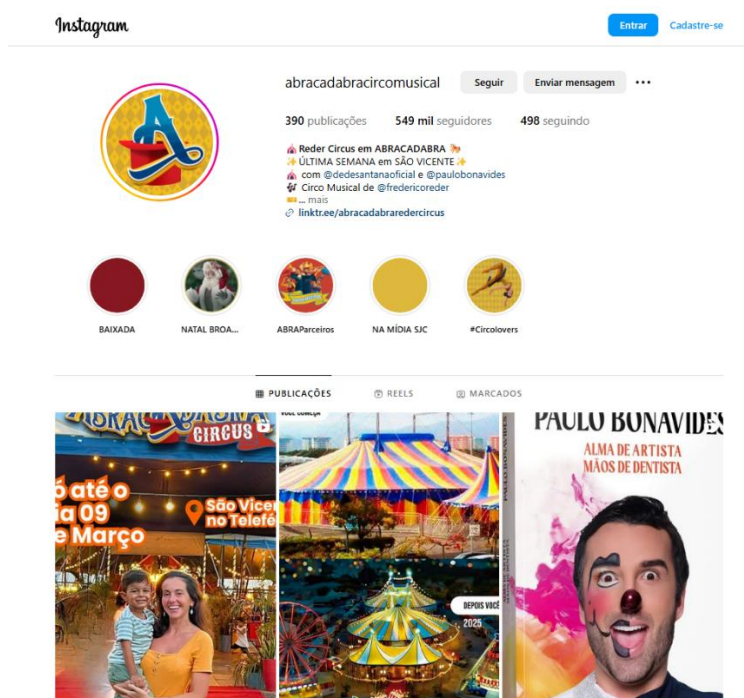
Figura 4 – Participação de Tio Paulo no quadro “Famosos da internet”, do Programa Eliana, no SBT.



Fonte: Instagram

E, mesmo após a formação como cirurgião-dentista, Tio Paulo permanece sendo o artista que ele sempre sonhou em ser. E, na sua comunicação, continua mostrando os espetáculos, assim como os atendimentos, no seu perfil do instagram, mas também em um perfil reservado apenas para o espetáculo. O espetáculo Abracadabra está em cartaz e é em parceria com o famoso Dedé Santana, do Os Trapalhões (Figuras 5 e 6).

Figura 5 - Perfil do Instagram do Espetáculo Abracadabra



Fonte: Instagram

Figura 6 – Tio Paulo e Dedé Santana em uma apresentação em Jundiaí-SP.



Fonte: Instagram

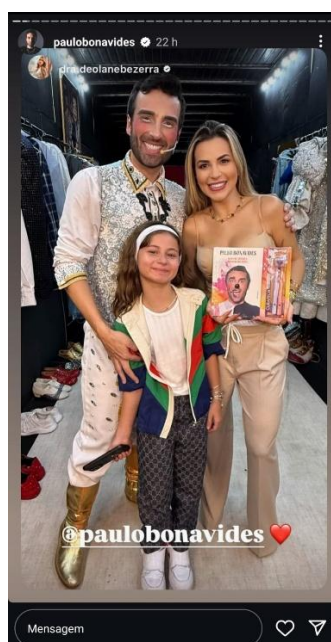
E os espetáculos são vistos por pessoas também famosas na internet, um exemplo é Deolane Bezerra (Figuras 7 e 8) que, ao compartilhar sua ida ao circo, torna Tio Paulo conhecido por outros públicos.

Figuras 7 – Deolane em uma apresentação de Tio Paulo



Fonte: Instagram

Figura 8 – Deolane e a filha em uma apresentação de Tio Paulo



Fonte: Instagram

4.2 O Dentista e Professor

Na época que era animador de festa infantil, Tio Paulo realizou testes vocacionais e sempre dava professor ou artes cênicas, mas a opção dele foi Odontologia. E era como palhaço, animador de festas que ele custeou a faculdade de odontologia. E já tinha em mente que um dia iria juntar todas as atividades dele (Braga, 2021). Inclusive dá o crédito à fama do Tio Paulo dentista, ao Tio Paulo artista. Uma vez que como artista consegue conquistar uma criança a deixar de brincar com algo eletrônico para brincar com ele.

Paulo Bonavides relata que se questionou se não seria possível conseguir ser uma espécie de Doutor da alegria, mas na odontologia, já que sempre ligava as coisas a palhaços, ao lúdico. E, o tema do trabalho de conclusão de curso, em 2012, foi Clownterapia, que são técnicas de palhaço usadas no consultório. Juntamente com um colega, a ideia do tema surgiu da ideia de abordar um paciente autista, que apresentava resistência ao atendimento, mas com os profissionais usando fantasia e técnicas de palhaço, o paciente permitiu aproximação (Lima, 2024). Essas técnicas de palhaçoterapia provocam diminuição da ansiedade antes de procedimentos em criança, sendo um tipo de intervenção humanizadora (Catapan, Oliveira, Rotta, 2019).

As consultas sempre eram conduzidas de forma lúdica, interativa e isso é benéfico para amenizar o medo da criança (Figura 9).

Figura 9 - Consulta odontológica



Fonte: Instagram

Fez especialização em odontopediatria, que era a área que se identificava e não se via em outra especialidade, cursou pós graduação em pacientes especiais, mestrado em odontopediatria. Foi contratado como professor (Figura 10) da Faculdade Unisanta quando tinha 23 anos. Tio Paulo realiza-se sendo odontopediatra e ensinando. E o consultório e a sala de aula viram um palco, pois tem a possibilidade de unir a arte e a odontologia (Sorrisos Brasileiros, 2023). E ele acredita que essa habilidade com as crianças é devido ao teatro e de ter trabalhado com recreação infantil.

Figura 10 - Tio Paulo como professor, na clínica da Faculdade



Fonte: Instagram

Ele atende em três locais, um em Santos-SP, sua cidade Natal, outro em Alphaville (SP) e outro na região sul de São Paulo-SP (Sorrisos Brasileiros, 2023). Além dos atendimentos na Faculdade, juntamente com os alunos do curso (Lima, 2024).

E, com todo esse sucesso, depois que o atendimento diferenciado viralizou, várias pessoas famosas levam os filhos para se consultarem com Tio Paulo (Lima, 2024). E sempre faz registros desses atendimentos.

Um exemplo de famosos levando o filho para consulta com Tio Paulo foi o youtuber, mágico e hipnoterapeuta Pyong Lee aumentou ainda mais a sua popularidade, e polêmicas, ao participar do BBB 2020 (Figura 11).

Figura 11 - Tio Paulo atendendo filho de Pyonglee



Fonte: Instagram

O casal de influenciadores Christian e Zoo Figueiredo, também escolheram Tio Paulo para atender seu filho, Gael (Figura 12).

Figura 12 - Atendimento de Gael



Fonte: Instagram

A popularidade foi aumentando e o Influenciador Lucas Neto (Figura 13) não apenas escolheu Tio Paulo para ser o odontopediatra de seu filho, mas também o convidou para participar de um filme “O acampamento de férias 4, o desafio final.

Figura 13 - Lucas Neto, esposa e filho com Tio Paulo



Fonte: Instagram

Além desse, vários outros famosos escolheram Tio Paulo como odontopediatra para suas crianças (Figuras 14 a 18).

Figura 14 – Thammy Miranda e seu filho Bento sendo atendido por Tio Paulo



Fonte: Instagram

Figura 15 – Filho de Simone Mendes sendo atendido por Tio Paulo



Fonte: Instagram

Figura 16 – Filha de Simone Mendes sendo atendida por Tio Paulo



Fonte: Instagram

Figura 17 – Pós atendimento da filha de Cocielo e Tata



Fonte: Instagram

Figura 18 – Tio Paulo na casa de Viih Tube e Eliezer atendendo a filha do casal



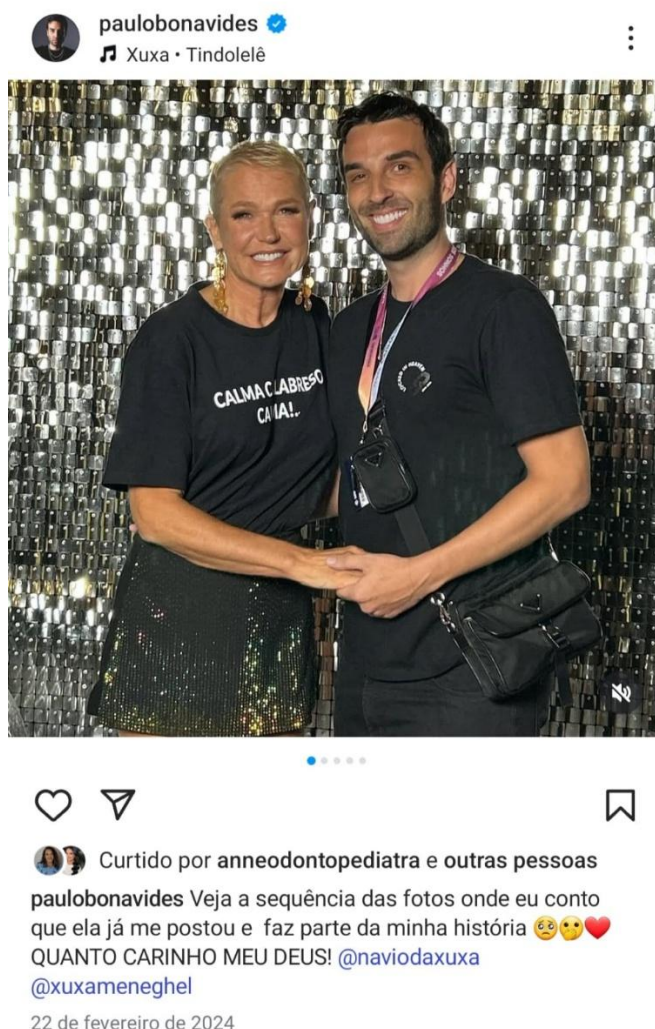
Fonte: Instagram

4.3 O Digital Influencer

Sem dúvida, Tio Paulo Bonavides pode ser considerado um ótimo exemplo de como o marketing de influência, de como atuar como influenciador pode mudar uma carreira profissional em sucesso digital. Foi na época da pandemia da COVID 19, após Fábio Porchat compartilhar um vídeo do dentista atendendo, que começou muitos seguidores, mas ele afirma que antes de se tornar conhecido, já fazia o que ele faz hoje (G1 Santos, 2025; Oliveira, 2024).

Ele consegue combinar sua expertise na odontologia com o seu lado artístico, criando conteúdos criativos, que engajam, educam e entretêm seu público. Até receitas ele compartilha. Ao publicar como é seu atendimento, as crianças sem medo, ou “vencendo” o medo ajudam a tirar a imagem, ainda comum, de quem ir para o dentista é sinônimo de sentir dor. Sempre com muito humor e informação, seus vídeos viralizaram a ponto de chamar atenção de celebridades, como a Xuxa (Figura 19), Felipe Neto e Lucas Neto, sendo convidado para gravar filmes. E isso, consolidou ainda mais a presença do Tio Paulo nas redes sociais. (G1 Santos, 2025; Oliveira, 2024).

Figura 19 – Xuxa e Tio Paulo



Fonte: Instagram

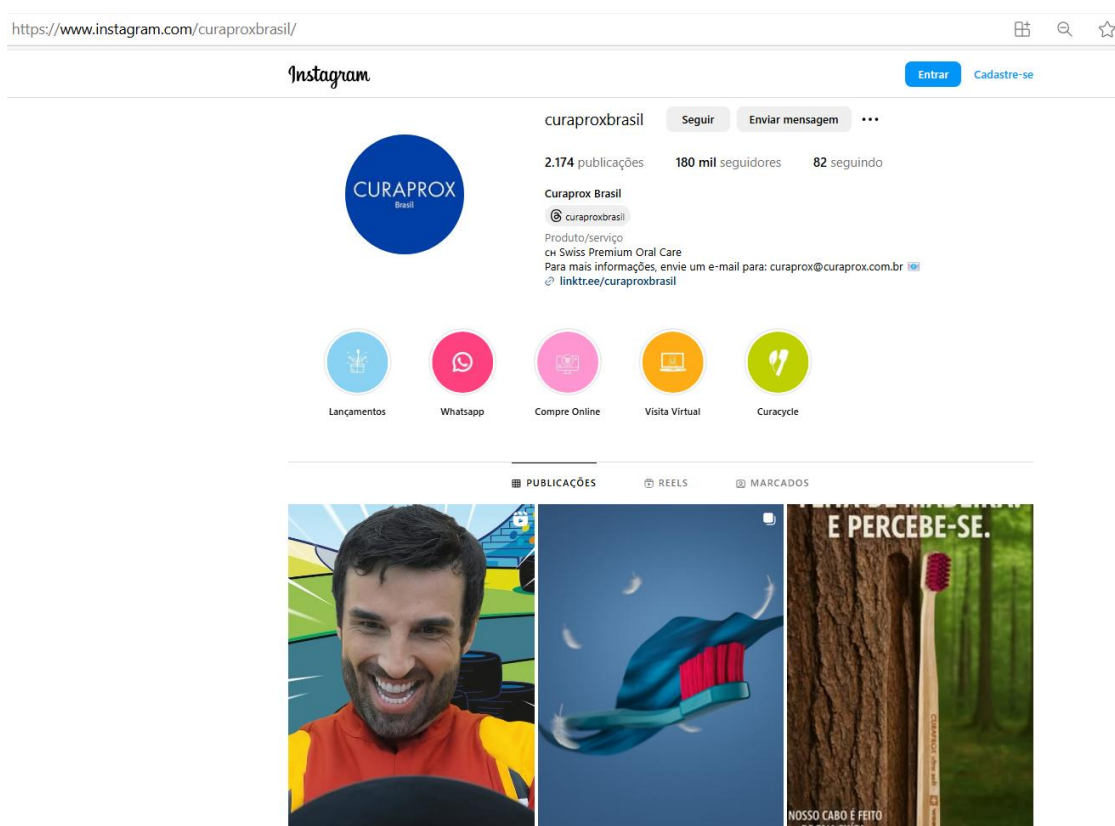
Ele pode ser considerado um fenômeno e seu sucesso está ligado à sua capacidade de criar conexão com seu público. Ele é sempre carismático, brincalhão e isso humaniza o atendimento odontológico, tornando-o mais acolhedor, menos intimidador, principalmente para as crianças e pacientes com alguma necessidade especial. Ao não limitar sua veia artística, cria conteúdos envolventes e criativos.

Tio Paulo pode ser visto como um exemplo ser seguido por outros profissionais usarem as redes sociais para aumentar o alcance e impactar de forma positiva a vida das pessoas. Essa estratégia de usar o marketing de influência, é justamente baseada na conexão emocional, na credibilidade que o influenciador causa nos seguidores. É inegável a autenticidade de Tio Paulo na forma que ele se comunica, criando uma

relação de confiança, algo fundamental para o sucesso. Os seguidores confiam nele, pois é criado um relacionamento a partir da entrega de conteúdo (Rockcontent, ?).

Por sua popularidade e influência ele é embaixador de uma grande marca de produtos de higiene bucal, a Curaprox (Figura 20) e isso alinha sua imagem a uma grande marca no mercado odontológico. E ainda tem parceria com outras marcas da odontologia, como Jalecos e Instrumental, por exemplo. Além disso, Tio Paulo publicou recentemente o livro “Alma de artista, mãos de dentista”, pela editora Nacional, consolidando sua posição como referência na área. A obra mistura biografia e relatos de atendimentos, de pacientes, amigos. Traz a relação entre saúde bucal e arte, desafios do empreendedorismo na área da saúde e sua crescente presença no mundo digital (Lopes, 2025; G1 Santos, 2025).

Figura 20 – Perfil do Instagram da empresa Curaprox

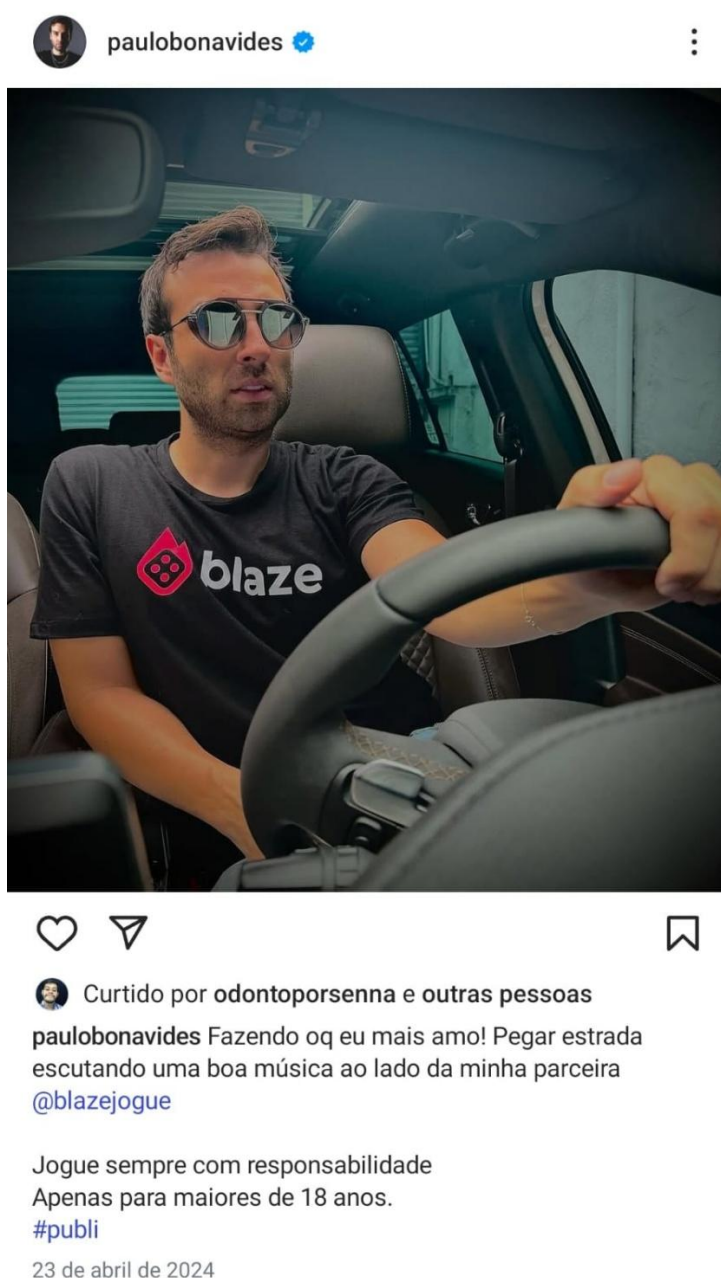


Fonte: Instagram

O Brasil é um dos líderes no mundo em número de influenciadores digitais, e isso reflete a forte conexão dos brasileiros com as redes sociais. Essa realidade revela que há um terreno fértil para estratégias de marketing (Acorda Cidade, 2025).

Um ponto que merece atenção é o fato de Tio Paulo, esse profissional mais voltado para o público infantil, tanto na odontologia quanto na arte, fazer propaganda da Blaze (Figura 21), uma plataforma de aposta que já foi denunciada por fraude. Inclusive, Tio Paulo já foi denunciado, junto com outros influenciadores, ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) pelo fato de não informar que é para maiores de 18 anos e para jogar com responsabilidade, nos anúncios (Carneiro, 2024).

Figura 21 – Tio Paulo realizando publicidade para a Blaze



Fonte: Instagram

4.4 As estratégias e a ética

Inegavelmente, Tio Paulo utiliza o marketing de conteúdo e o de influência e isso faz com que ele se destaque dos demais dentistas. Ele consegue alcançar e engajar milhares de pessoas, combinando conteúdos educativos, criativos e que despertam desejo, ao mesmo tempo que humaniza o atendimento odontológico infantil e de pacientes com necessidades especiais. Sua forma de abordar permite que as pessoas vejam a odontologia desassociada a tratamentos com dor.

Mesmo ele deixando ciente que não é apenas dentista, a sua forma de usar as mídias, as redes sociais devem estar de acordo com o código de ética odontológica (CFO, 2012) e as resoluções do Conselho Federal de Odontologia, assim como regras de publicidade.

Analisando as postagens do perfil do Instagram do Tio Paulo é possível ver que ele valoriza a qualidade do atendimento, tem empatia, paciência e consegue realizar atendimentos que poderiam ser considerados difíceis por alguns profissionais de forma lúdica, divertida.

Vermelho et al (2014) afirma que a saúde deve ser vista como algo positivo e que promovê-la é responsabilidade de não só apenas do setor de saúde, mas de outros setores da sociedade, principalmente dos que atuam na formação e informação da população. E Tio Paulo consegue fazer com a informação da possibilidade de um atendimento sem trauma, gerando confiança nos responsáveis pelos pacientes e inspirando estudantes e profissionais. Ele utiliza o que se chama de prova social, que nada mais é que mostrar que seu serviço, produto realmente cumpre o prometido, uma vez que existe uma prova.

E tudo isso é ampliado a partir do momento em que ele passa a divulgar essas provas sociais com os atendimentos dos filhos de celebridades. A consequência é ganhar mais seguidores, ter mais engajamento. E, por causa disso, ele consegue parcerias com grandes marcas. Ser embaixador da Curaprox o diferencia, reforça sua imagem profissional e cria novas oportunidades, assim como ter parcerias com outras marcas até não odontológicas, como é o caso da Blaze.

Todavia, a divulgação de jogos de apostas, apesar de poder ser legal, pode suscitar debates éticos. Pois a sua associação com jogos, pode promover percepções conflitantes, especialmente considerando que Tio Paulo é professor universitário e sua

presença digital é voltada para famílias (crianças podem até ver o conteúdo, mas não podem ser consideradas público-alvo pelo motivo da idade não permitir ter perfil em redes sociais, todavia, o seu lado artístico é voltado para crianças.).

Como figura pública, ele tem mais responsabilidade, já que sua influência impacta tantas pessoas. Essa responsabilidade ética é particularmente importante ao equilibrar papéis diversos, como os de professor, artista, odontopediatra e influenciador digital

Por outro lado, a humanização do atendimento através de seu lado artístico merece reconhecimento e outros profissionais podem se inspirar nele. Pois o que ele faz no consultório reduz o medo das crianças no consultório odontológico. Essa estratégia não só fortalece a confiança entre o profissional e os pacientes, mas também mostra como a criatividade pode transformar a experiência odontológica. E isso não é apenas no atendimento em si, mas na forma que ele se comunica, que pode ser exemplo para outros dentistas, pois ele sabe mesclar informação, prova social e entretenimento.

Dessa forma, Tio Paulo ilustra a dualidade da influência digital no campo da saúde: ao mesmo tempo que oferece oportunidades de inovação nos atendimentos e na forma de se comunicar, mas também exige reflexões contínuas sobre os limites éticos. Encontrar esse equilíbrio é fundamental para assegurar que a busca pela visibilidade nas redes sociais não comprometa os valores da profissão odontológica e a confiança do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias midiáticas de Tio Paulo apresentam uma dualidade que reflete tanto soluções inovadoras quanto desafios éticos, reflexões. Por um lado, a trajetória de Tio Paulo na odontopediatria e nas redes sociais revela uma abordagem inovadora de comunicação, que combina habilidades técnicas, criatividade e carisma para tornar o atendimento infantil mais acessível e envolvente. Ele utiliza as redes sociais para humanizar a odontologia infantil e de pessoas com necessidades especiais, desmistificando procedimentos e criando um ambiente acolhedor para crianças e pais/responsáveis. Essa abordagem está alinhada com o conceito de marketing de influência como ferramenta educativa e de engajamento, defendido por Freberg et al. (2011), que destacam o potencial dos influenciadores em moldar comportamentos de forma positiva.

Sua atuação como influenciador digital no Instagram demonstra como o marketing de conteúdo e o marketing de influência podem fortalecer a conexão entre profissionais de saúde e seus públicos, promovendo um ambiente mais acolhedor para crianças e seus responsáveis. No entanto, essa estratégia de visibilidade digital apresenta desafios éticos que precisam ser analisados de forma crítica. A promoção de jogos de apostas por Tio Paulo levanta questões éticas significativas. A transparência e a autenticidade são pilares fundamentais do marketing de influência, e práticas que possam ser vistas como exploratórias ou contraditórias podem comprometer a confiança do público.

Rodrigues (2024) argumenta que influenciadores têm a responsabilidade de considerar o impacto social de suas ações, especialmente quando seu público inclui jovens e famílias. Nesse contexto, a promoção de jogos de apostas pode ser vista como um problema, uma vez que pode suavizar a percepção dos perigos envolvidos e, até sem intenção, influenciar decisões financeiras prejudiciais, e isso contrasta com o papel educativo e inspirador que ele desempenha como professor e odontopediatra.

Por outro lado, as parcerias com marca, bem como o lançamento de produtos odontológicos personalizados, demonstram como o marketing de influência pode ser utilizado de forma ética e estratégica para fortalecer a prática profissional.

Sem dúvida, seu papel como influenciador digital exige uma reflexão sobre os limites éticos da atuação profissional em ambientes midiáticos. Sua capacidade de

conectar-se com o público e transformar o medo infantil em confiança é um grande mérito, mas sua associação com jogos de apostas suscita debates sobre a responsabilidade social que deve acompanhar essa influência. Os limites entre ética e entretenimento não podem ser diluídos. E isso exige que profissionais de saúde sejam ainda mais criteriosos em suas escolhas de publicidade e engajamento digital.

Portanto, as estratégias de Tio Paulo podem ser vistas tanto como uma solução e inspiração, quanto como um problema, dependendo do prisma ético e social pelo qual são analisadas. Enquanto suas iniciativas educativas e criativas representam avanços significativos no marketing de influência na área da saúde, a promoção de jogos de apostas exige uma reflexão mais profunda sobre os limites éticos e a responsabilidade social de sua atuação. A busca pela visibilidade e pelo engajamento não deve comprometer valores éticos fundamentais, especialmente quando há o risco de impacto financeiro negativo sobre públicos vulneráveis.

Referências

ABOALSHAMAT, K., ALKIYADI, S., ALSALEH, S., et al. Attitudes toward social media among practicing dentists and dental students in clinical years in Saudi Arabia. *The Open Journal Dentistry*. v. 13, p1. 43-149. 2019.

ACORDA CIDADE. Influência digital impacta na decisão de compra; especialista destaca pontos de alerta. Feira de Santana, 2025. Disponível em: <https://www.acordacidade.com.br/variedades/comportamento/influencia-digital-impacta-na-decisao-de-compra-especialista-destaca-pontos-de-alerta/>. Acesso em: 15 mar 2025.

ADOLPHO, CONRADO. Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital. 1ª ed. Novatec Editora. 2011. 904p.

BARROS JUNIOR R. Médico e influenciador: um estudo sobre a comunicação em saúde no Instagram. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 21., 2019, Rio Verde, GO. Anais eletrônicos... Rio Verde, GO: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0210-1.pdf> Acessado em: 23 fev. 2024.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; WENZEL, Bernardo Texeira. Marketing de conteúdo como ferramenta inovadora para produção de conteúdo: um estudo de caso sobre o projeto Washed By The Sea. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém – PA, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1593-1.pdf>. Acesso em: 23 mar 2025.

BRAGA, Kauan. Quem tem medo de dentista? Conheça Paulo Bonavides, o profissional que viralizou nas redes sociais fazendo a alegria das crianças. *Cultura Uol*, 2021. Disponível em: https://cultura.uol.com.br/infantil/noticias/2021/10/15/219_um-dia-divertido-no-dentista-conheca-paulo-bonavides-o-dentista-que-viralizou-nas-redes-sociais.html. Acesso em 01 mar 2025.

BRANCO, João. Desmarketize-se: o novo marketing não parece marketing. São Paulo. Editora Gente, 2023.

CAMARGO, Marlon Munaretti. Do Marketing de Conteúdo à Estrutura de Conteúdo: sobre a necessidade de reflexões teóricas, para além das noções mercadológicas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Virtual, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0464-1.pdf>. Acesso em 23 mar 2025.

CAMERON A. C. , WIDMER R P. Manual de odontopediatria. 3.ed. Rio de Janeiro : Elsevier, 2012. 504p.

CARNEIRO, Igor Almenara. Influenciadores são denunciados por omitir alertas em anúncios da Blaze. *Tec Mundo*, 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/284552-influenciadores-denunciados-omitir-alertas-anuncios-blaze.htm>. Acesso em 20 fev 2025.

CATAPAN, Soraia de Camargo; OLIVEIRA, Walter Ferreira; ROTTA, Tatiana Marcela. Palhaçoterapia em ambiente hospitalar: uma revisão de literatura. *Ciência Saúde Coletiva* 24 (9). Set 2019. Disponível em: Acesso em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/fRb4SqQcHZ4MzTDNF4SD68z/>. 10 jan 2025.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). Resolução CFO-196/2019. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/196>. Acesso em: 29 fev 2024.

_____. Resolução CFO-63/2005.Consolidação das normas para procedimentos nos Conselhos de Odontologia. Disponível em: <https://transparencia.cfo.org.br/wp-content/uploads/2023/09/Consolida%C3%A7%C3%A3o-das-Normas-Atualizado-emsetembro-de-2023.pdf>. Acesso em: 29 fev 2024.

_____. Código de ética odontológica, 2012. Disponível em: [https:// website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf](https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf). Acesso em 28 fev 2025.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA DE SÃO PAULO - CROSP. 42º CIOSP: afinal cirurgião-dentista pode ser influenciador digital? 2025. Disponível em: <https://crops.org.br/noticia/42-ciosp-afinal-cirurgiao-dentista-pode-ser-influenciador-digital/> Acesso em 01 mar 2025.

COSTA. et al. Dente Branco de Neve. In: Jornada Pedagógica do Lulupe: Olhar Multidisciplinar sobre a ludicidade,2.,2010, Ponta Grossa. Anais eletrônicos... IIJOPED 2010. Disponível em:< http://www.joped.uepg.br/2010/anais/oral/20011_1_FINAL.pdf>. Acesso em: 22 de abr.2021.

COSTA, Tiago Miranda. Influenciadores da odontologia: 15 nomes para transformar o seu consultório. 2021. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/influenciadores-da-odontologia/>. Acesso em: 20 jan 2025.

CUMERLATO, C. B. DA F. et al. Analysis of dentistry and the use of social networks by Brazilian dental students. *Brazilian Journal of Oral Sciences*, v. 21, p. 1–13, 2022.

CRUZ eta I. O uso das mídias digitais na educação em saúde. *Cadernos da FUCAMP*, v.10, n.13, p.130-142, 2011.

DELMAN. Top 25 Dental Influencers to Follow in 2025. Disponível em: <https://delmain.co/blog/dental-influencers/>. Acesso em: 15 fev 2025.

FERREIRA, Luciana Mendes; CHIARETTO, Silva. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do marketing. *Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH) e-Com*, Belo Horizonte, v.9, nº 1, 1º semestre de 2016.

FIGUEIRÊDO JÚNIOR, E. C.; SILVA, A. F. da; OLIVEIRA, A. N.; PEREIRA, J. V. Auxiliary Categories in Dentistry: Analysis and characterization of the distribution panorama in Brazil. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 9, n. 8, p. e477985664, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i8.5664. Disponível <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/5664>. Acesso em: 01 nov. 2023.

FREBERG, Karen; GRAHAM, Kristin; MCGAUGHEY, Karen; FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.

Public Relations Review. Volume 37, Issue 1, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>. Acesso em 23 mar 2025.

G1 Santos. Baixada em pauta #225: Tio Paulo fala da trajetória, desafios e como se preparou para alcançar o sucesso. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/podcast/baixada-em-pauta/noticia/2025/03/15/baixada-em-pauta-225-tio-paulo-fala-da-trajetoria-desafios-e-como-se-preparou-para-alcancar-o-sucesso.ghtml>. Acesso em 15 mar 2025.

JULIEN, MPR. Instalação e administração do consultório odontológico II. Administração do consultório ortodôntico, administração financeira e marketing. Rev Fac Odontol FZL.4(2):119-31. 1992.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Manoela. Tio Paulo: Ex-aluno de Odontologia é sucesso entre as crianças e nas redes sociais como digital influencer. Notícias Unisanta. 2024. Disponível em: <https://noticias.unisanta.br/talentos/tio-paulo-ex-aluno-de-odontologia>. Acesso em: 20 jan 2025.

LOPES, Claudê . Paulo Bonavides lança livro sobre sua trajetória entre a arte e a odontologia. Cl News, 2025. Disponível em: <https://www.clnews.com.br/2025/02/paulobonavides-lanca-livro-sobre-sua-trajetoria-entre-a-arte-e-a-odontologia.html>. Acesso em: 15 mar 2025.

McCARTHY, J. e PERREAULT, W. Marketing essencial. São Paulo, Atlas. 1997.

MURAD, Ramiro. Influenciador digital odontológico: quais benefícios isso traz? Saiba aqui. Disponível em: <https://simpatio.com.br/influenciador-digital/>. Acesso em 06 mar. 2025.

NUNES, F. L. S. Realidade Virtual em saúde: já realidade ou ainda virtual?. Journal of Health Informatics, v. 10, n. 2, p. 01-02, 2018.

OLIVEIRA, Fábila. Fenômeno digital, Paulo Bonavides conta os planos de migrar para TV. Metrôpoles, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/fenomeno-digital-paulo-bonavides-counta-os-planos-de-migrar-para-tv>. Acesso em: 01 mar 2015.

PENÇANHA, Vitor. Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais. Salvador: EDUFBA, 2021.

QUEIRÓZ, R. C.; CARVALHO, T. de A. CARACTERIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES VOLTADAS À PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM: ESTUDO TRANSVERSAL. RECIMA21- Revista Científica Multidisciplinar- ISSN 2675-6218, [S. l.], v. 4, n. 8, p. e483903, 2023. DOI: 10.47820/recima21.v4i8.3903. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/3903>. Acesso em: 5 mar. 2024.

QUIRINO, João Sávio Braga; MAIA, Artur Barbosa Lima. O Buzz Marketing Como Principal Estratégia de Marketing em A Fazenda. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC-Minas, 2023. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0801202314342264c9421e89eba.pdf. Acesso em 23 abr 2025.

RODRIGUES, Pedro Saulo Vasconcelos. A responsabilidade civil de influenciadores digitais – uma análise das publicidades divulgadas nas redes sociais. Revista ft. V. 9. Edição 140, 2024. Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-responsabilidade-civil-de-influenciadores-digitais-uma-analise-das-publicidades-divulgadas-nas-redes-sociais/>. Acesso 22 mar 2025.

SALGADO, D. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso 05 mar 2024.

SAN MARTIN, A. S.; Chisinl, L. A.; Martelli, S.; Sartori, L. R. M.; Ramos, E. C.; Demarco, F. F. Distribuição dos cursos de Odontologia e de cirurgões-dentistas no Brasil: uma visão do mercado de trabalho. Revista da ABENO, [S. l.], v. 18, n. 1.p. 63–73, 2018. Disponível em: <https://revabeno.emnuvens.com.br/revabeno/article/wiew/399>. Acesso em 01 nov. 2023.

SANTOS, Flávio. Economia da influência. Transforma a narrativa da sua marca em seu maior ativo e adapte seu negócio para ter resultados escaláveis. São Paulo: Editora Gente, 2022.

SARTORI, Ted. O Tio Paulo não é um personagem. Sou assim na minha vida. Mais Santos, Santos. 22 Ago. 2022. Disponível em: <https://www.maissantos.com.br/regiao/regiao-cotidiano/o-tio-paulo-nao-e-um-personagem-sou-assim-na-minha-vida/>. Acesso em 22 Fev. 2025.

SIMPLÍCIO AH de M. Social media and dentistry: Ethical and legal aspects. DentalPress J Orthod. v. 24. n. 6. p. 80-9. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>. Acesso em 01 jun 2022.

SORRISOS BRASILEIROS. Odontopediatria: a arte de encantar e acolher crianças além do tratamento. 2023. Disponível em: <https://sorrisosbrasileiros.com.br/odontopediatria-a-arte-de-encantar-e-acolher-criancas-alem-do-tratamento/>. Acesso dia: 15 fev 2025.

SOUSA, Adelaine Maria .Perfis profissionais no instagram® e a odontopediatria: uma ferramenta digital para fidelizar pacientes. TCC. Especialização. Recife, 2023. Disponível em: <https://faculdefacsete.edu.br/monografia/files/original/ac20a48c016d06e980f9db9c91c0a4d5a.pdf>. Acesso em: 04/03/2024

SOUZA, Ivan. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital? 23 de agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 04 mar. 2025.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.109.

ROCKCONTENT. O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?). ? Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 28 fev 2025.

TEAT, Terra. Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need? 10 de Abril de 2019. Disponível em: [Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?](#). Acesso em: 04 mar. 2025.

THE SHELF TEAM. What is Influencer Marketing? Disponível em: <https://www.theself.com/the-blog/what-is-influencer-marketing/>. Acesso em 23 mar 2025.

VIARD, Monique de Sá Tavares; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales. O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO CIENTÍFICA: análise de conteúdo do perfil @cienciajuventude. Horizonte, v. 13, p. 1-20, 2023.