

O USO DO MARKETING EM MÍDIAS SOCIAIS E O RESPEITO AO PACIENTE ODONTOLÓGICO: REVISÃO DE LITERATURA

Maria Adelaide de Jesus

<http://lattes.cnpq.br/6173536275231117>

Faculdade São Francisco da Paraíba

Bruno Vieira Cariry

<http://lattes.cnpq.br/8186047104198610>

Faculdade São Francisco da Paraíba

Basílio Rodrigues Vieira

<http://lattes.cnpq.br/0245597908831634>

Faculdade São Francisco da Paraíba

Symara Abrantes A. de O. Cabral

<http://lattes.cnpq.br/9308542814186010>

Faculdade São Francisco da Paraíba

Resumo: Este trabalho tem como objetivo trazer uma revisão da literatura com enfoque na orientação do cirurgião-dentista quanto à prática de estratégias de marketing em redes sociais, baseado no código de ética odontológico. É uma revisão integrativa da literatura que sintetiza pesquisas científicas já disponíveis embasadas em uma mesma temática. Com a evolução dos tempos e a alta competitividade do mercado de trabalho, os cirurgiões-dentistas estão recorrendo a estratégias de marketing para divulgar o seu trabalho, atrair e fidelizar clientes. Na odontologia observa-se a falta de conhecimento a respeito da maneira correta de se aplicar a publicidade e propaganda seguindo os preceitos do código de ética odontológico. É imprescindível que essas estratégias sejam utilizadas da maneira correta a fim de evitar complicações éticas e civis para o profissional. Portanto, é fundamental orientar sobre a importância de seguir os preceitos da constituição, promovendo uma maior disseminação de informações que tragam orientação ao cirurgião-dentista sobre a temática discutida.

Palavras-chave: Ética, marketing, odontologia.

Abstract: This study aims to bring a literature review focusing on the guidance of the dental surgeon regarding the practice of marketing strategies in social networks, based on the dental code of ethics. It is an integrative literature review that synthesizes scientific research already available based on the same theme. With the evolution of times and the high competitiveness of the labor market, dentists are resorting to marketing strategies to publicize their work, attract and retain customers. In dentistry there is a lack of knowledge about the correct way to apply advertising and publicity following the precepts of the dental code of ethics. It is essential that these strategies are used correctly in order to avoid ethical and civil complications for the professional. Therefore, it is essential to provide guidance on the importance of following the precepts of the constitution, promoting a greater dissemination of information that brings guidance to the dentist on the subject discussed.

Keywords: Éthic, marketing, dentistry.

1 INTRODUÇÃO

O Brasil é o país que lidera o ranking com o maior número de cirurgiões-dentistas em todo o mundo (CFO, 2015). Tal fato desencadeia uma grande concorrência e competitividade no mercado de trabalho entre esses profissionais, que conseqüentemente recorrem a métodos alternativos para alcançar novos clientes (MELO, 2005).

O avanço da tecnologia e a crescente popularidade das mídias sociais transformaram significativamente a maneira como as empresas se relacionam com seu público-alvo (LACERDA *et al.*, 2019). No setor da saúde, em particular, o marketing em mídias sociais emergiu como uma ferramenta poderosa para promover serviços e estabelecer conexões com os pacientes. No entanto, quando se trata do campo odontológico, é fundamental que o marketing em mídias sociais seja realizado com responsabilidade e respeito ao paciente (BARBOSA, 2010).

É fundamental ressaltar que o uso do marketing em mídias sociais no campo odontológico deve ser guiado por princípios éticos. O respeito ao paciente deve ser uma prioridade constante. É essencial garantir a confidencialidade das informações pessoais dos pacientes e respeitar sua privacidade. Além disso, a publicação de casos clínicos ou informações médicas sensíveis deve ser feita com autorização prévia e considerando sempre o anonimato do paciente (MIRANDA *et al.*, 2015).

O profissional deve se atentar as necessidades que o paciente odontológico possui, a fim de supri-las, assim, ocorrerá um relacionamento de confiança entre o profissional e paciente. Por isso, o profissional não pode olhar somente para os seus próprios interesses, mas também deve levar em consideração o respeito pelo paciente e os preceitos éticos (MIRANDA *et al.*, 2015).

A insatisfação do paciente perante atitudes ou procedimentos realizados pelo cirurgião-dentista pode acarretar implicações civis (PARANHOS *et al.*, 2011). Portanto, existem parâmetros e normas dentro da legislação ética, que devem ser seguidas, para manter a ordem em relação à publicidade e propaganda na odontologia (LIMA *et al.*, 2016).

O Código de Ética em Odontologia (CEO, 2012), no seu capítulo XVI, determina os padrões e aspectos éticos e legais em relação ao anúncio, propaganda e publicidade. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número

de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e das demais profissões regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Constitui infração ética a exposição indiscriminada que refere-se a casos clínicos identificáveis, exibindo paciente, a sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique e que venha revelar a sua identidade (CFO, 2019). O descumprimento das legislações éticas acarretará a punições do Conselho federal de odontologia, onde fica sujeito desde o afastamento das atividades da área até a cassação do número de inscrição no Conselho, impossibilitado de exercer a profissão (CFO, 2019).

Assim, exercer a publicidade e propaganda, conforme as legislações atuais demandam do cirurgião-dentista atitudes corretas em relação aos seus concorrentes e respeito ao paciente, tendo como resultado a divulgação de seu trabalho para a população, podendo então acompanhar as atualizações do mercado odontológico de forma ética e legal. Este artigo tem por objetivo realizar uma revisão da literatura acerca do tema e trazer orientação aos cirurgiões-dentistas quanto a prática de estratégias de marketing em redes sociais, embasados no código de ética odontológico.

2 METODOLOGIA

Essa pesquisa possui uma abordagem de cunho qualitativa, descritiva e de revisão integrativa em periódicos nacionais e internacionais. Segundo Souza; Silva; Carvalho (2010), tal metodologia permite uma visão ampla da temática com elucidação do questionamento precedente.

As buscas foram realizadas entre os meses de abril e maio de 2023, em bases de dados de livre acesso na internet: Scientific Electronic Library Online (SCIELO), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS) e National Center for Biotechnology Information (PUBMED). Foram selecionados artigos científicos completos, publicados em língua portuguesa e inglesa, em periódicos nacionais gratuitos publicados nos bancos de dados descritos anteriormente nos últimos 10 anos, que guardem relação direta com o tema.

Para busca, foram utilizados os descritores: “Ética”, “Marketing” e “Odontologia”, agregados pelo operador booleano AND. Foram excluídos os artigos repetidos nos bancos de dados, os que não atendam os critérios de inclusão, os resumos expandidos, publicados em anais de congresso e em livros.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nos últimos anos houve um crescimento de competitividade entre os profissionais odontólogos, sobretudo em decorrência da quantidade de profissionais egressos das instituições formadoras, esses que necessitam, cada vez mais melhorar as suas estratégias para se sobressair no mercado de trabalho. Entretanto, é possível observar que os cirurgiões-dentistas possuem muitas dúvidas e questionamentos sobre o marketing, a maneira ideal para divulgação e apresentação adequada de seus serviços com relação a prática odontológica (GUEDES *et al.*, 2021).

Uma pesquisa realizada no estado do Amazonas concluiu que a metade dos cirurgiões-dentistas não possuíam conhecimentos a respeito da ética na aplicação da publicidade e propaganda (MEIRELES *et al.*, 2022). Tal fato via de encontro com o estudo de Serra *et al.* (2014) que concluiu que os cirurgiões-dentistas não estão empregando de forma adequada as ferramentas do marketing. Oliveira *et al.* (2008) ao analisarem o nível de conhecimento em relação aos itens obrigatórios que devem ser utilizados na publicidade, encontrou o desconhecimento por parte da maioria.

De acordo com a última versão do código de ética em odontologia (CEO, 2012), é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e das demais profissões regulamentadas. O marketing utilizado de forma ilusória e abusiva vai contra as diretrizes éticas, portanto é proibido a publicação de imagens sem o termo livre e esclarecido, divulgação de preços, oferecer brindes e procedimentos gratuitos (CEO, 2012). De tal modo, talvez como consequência da falta de conhecimento, há o descumprimento ético por parte de alguns profissionais, como constatado por Garbin *et al.* (2010).

Oliveira *et al.* (2008) depois de analisar os dados e as informações que se fazem obrigatórias para os cirurgiões-dentistas colocarem em suas publicações de

anúncios, encontrou desconhecimento por parte da maioria deles. Portanto, esses profissionais da saúde precisam estar cientes da regulamentação sobre a ética odontológica para que assim possam utilizar as mídias sociais com responsabilidade, a fim de evitar qualquer tipo de violação ética (SILVA *et al.*, 2022). Faz-se necessário que o profissional busque pelo aprimoramento e capacitação para superar suas limitações, de modo que venha a praticar os seus atos conforme a legislação demanda (GARBIN *et al.*, 2002; PARANHOS *et al.*, 2011).

Neste cenário, é preciso a conscientização por parte dessa classe quanto a divulgação que deve ser realizada de forma ética. É necessário ter responsabilidade e levar em consideração o respeito com o paciente para que se estabeleça o cuidado, a saúde e bem-estar das pessoas que deve ser o fator principal, não olhando somente em se obter lucros ou passando por cima de valores que são indiscutíveis.

CONCLUSÃO

O marketing na atualidade desempenha um papel crucial para os cirurgiões-dentistas ao possibilitar alcançar um público mais amplo, divulgar seus serviços e fidelizar os pacientes. No entanto, é essencial aplicá-lo corretamente para evitar concorrência desleal dentro da classe e prevenir possíveis sanções éticas e legais. Portanto, é fundamental orientar sobre a importância de seguir os princípios éticos na publicidade e propaganda, pois muitos profissionais desconhecem tais regulamentações, destacando a necessidade de tornar essas informações mais acessíveis.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, V. D., VIEIRA, M. D. B., ARAÚJO, I. C. de; ARAÚJO, M. V. de A. Marketing odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal. 2007.

Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica. Resolução n. 42, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.

CASTRO, M. A. S. Marketing para o sucesso profissional do cirurgião-dentista. **Rev ABO Nac**, v. 5, n. 6, p. 402-4, 1998.

CHUVA, Rayane Rodrigues; LACERDA, Renzo Pimenta. Análise da Influência do Marketing Odontológico para o Cirurgião Dentista. 2019. 38 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Odontologia) - Faculdade Presidente Antônio Carlos, Porto Nacional, 2019.

GARBIN, A. J. I. *et al.* Publicidade em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **RGO. Revista Gaúcha de Odontologia (Online)**, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.

LIMA A.I.C.; CRUZ, R.A.; SILVA, R.A. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 3, n. 2, 2016.

LIRA, A. DE L. S.; MAGALHÃES, B. M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. **Brazilian Dental Science**, v. 21, n. 2, p. 237-246, 2018.

MEIRELES, D. A.; PEREIRA, J. G. D.; DA SILVA, R. H. A. (2022). Conhecimento dos estudantes de odontologia do estado do Amazonas a respeito do Código de Ética Odontológica. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 9, n. 1, 2022.

MELO, A. Marketing odontológico: reclamações de clientes: não tem melhor presente. Medcenter, 2005.

MIRANDA, S. S.; BULCÃO, J. A.; DULTRA, C. A. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 2, n. 1, 2015.

OLIVEIRA, F. T de *et al.* Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões-dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. **Revista de Odontologia da UNESP**, v. 37, n. 1, p. 33-39, 2013.

GARBIN, C. A. S. *et al.* A percepção ética na odontologia: análise dos acadêmicos da Faculdade de Odontologia de Araçatuba–UNESP. **Rev Fac Odontol Anápolis**, v. 4, p. 20-3, 2002.

PARANHOS, L. R *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011.

ROVIDA, T. A. S. *et al.* Cartão de visita: uma estratégia de marketing profissional na prática odontológica. **Revista Odontológica de Araçatuba**, p. 18-21, 2012.

SERRA, Mônica da Costa *et al.* Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO (Porto Alegre)**, p. 155-158, 2005.

SILVA, S de J.. *et al.* A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 14, p. e119111436111-e119111436111, 2022.

VÁZQUEZ, J. L.; PLACER, J. L. Cinco temas de introducción al marketing público. León: **JL Vázquez and JL Placer (eds.)**, 2000.