

UNIFTC
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIFTC
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

**ALANA LAGO DA SILVA
JOHN IDSON BASTOS SOARES
LINCOLN DI GIROLAMO UMBURANAS**

**PRINCÍPIOS ÉTICOS E LEGAIS DO MARKETING
ODONTOLÓGICO APLICADOS ÀS REDES SOCIAIS**

Jequié - Bahia
2022

**ALANA LAGO DA SILVA
JOHN IDSON BASTOS SOARES
LINCOLN DI GIROLAMO UMBURANAS**

**PRINCÍPIOS ÉTICOS E LEGAIS DO MARKETING
ODONTOLÓGICO APLICADOS ÀS REDES SOCIAIS**

Trabalho apresentado ao curso de Odontologia da Faculdade UniFTC, como requisito parcial à obtenção de nota da disciplina “TCC 2”.

Orientadora: Camila Anselmo da Silva Almeida

PRINCÍPIOS ÉTICOS E LEGAIS DO MARKETING ODONTOLÓGICO APLICADOS ÀS REDES SOCIAIS

SILVA, Alana Lago da ¹
SOARES, John Idson Bastos ²
UMBURANAS, Lincoln Di Girolamo ³
ALMEIDA, Camila Anselmo da Silva ⁴

RESUMO

O marketing é de suma importância na realidade competitiva do mercado de trabalho. Os princípios éticos, no entanto, devem ser cuidadosamente obedecidos. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é apresentar os princípios éticos e legais do marketing odontológico aplicados às redes sociais. Trata-se de uma revisão integrativa da literatura e as buscas foram realizadas nas bases eletrônicas do Scielo, Lilacs e BVS utilizando os seguintes critérios de inclusão: artigos disponíveis na íntegra, publicados em português, inglês ou espanhol, entre os anos de 2012 e 2022. Foi possível concluir que o cirurgião-dentista deve anunciar de maneira clara e ética, promovendo uma concorrência leal e assumindo uma postura que contribua não só para a fidelização dos pacientes como para a boa conceituação da profissão.

Palavras-chave: Rede Social; Marketing de Serviços de Saúde; Odontologia.

ABSTRACT

The marketing is of paramount importance in the competitive reality of the job market. The principles, however, must be obeyed ethically. In this sense, the objective of this work is the ethical and legal principles of marketing applied to social networks. This is an integrative review of the literature and how they were carried out in the electronic databases Scielo, Lilacs and BVS using the following inclusion criteria: articles available in full, developed in Portuguese, English or Spanish, between the years 2012 and 202. it is possible to get the dentist to advertise in a clear and ethical way, promoting fair competition and guaranteeing an attitude that contributes not only to patient loyalty, but also to a good concept of the profession.

Keywords: Social Networking; Marketing of Health Services; Dentistry.

¹Graduanda do curso de Odontologia da Rede UNIFTC – Jequié, alanallago@gmail.com

²Graduando do curso de Odontologia da Rede UNIFTC – Jequié, johnidson60@gmail.com

³ Graduando do curso de Odontologia da Rede UNIFTC – Jequié, inhogirolamo@gmail.com

⁴Professora do Curso de Odontologia da Rede UNIFTC - Jequié, Especialista em Ortodontia, anselmo.almeida@ftc.edu.br.

INTRODUÇÃO

O marketing na Odontologia visa estabelecer, manter e melhorar as relações entre cirurgiões-dentistas e pacientes, em um ponto que os objetivos de ambas as partes sejam alcançados. Para McKenna, o marketing deve ser um processo dinâmico, de contínua construção e criação de mercados de alta qualidade, que forneça as condições básicas para que, quem o utilizar adequadamente, possa ter sérias aspirações de triunfar em um cenário tão competitivo como o atual (ZUCHINI *et al*, 2012).

No caso específico de anúncios, marketing e publicidade em Odontologia, os cirurgiões-dentistas devem seguir critérios objetivos, cuja finalidade deve ser coibir a concorrência desleal e a mercantilização e proteger o paciente, a parte vulnerável na relação entre prestadores de serviços e consumidores. Como o desconhecimento de normas e leis não é admissível como argumento de defesa, todos os profissionais da Odontologia devem estudá-las e compreendê-las (SIMPLÍCIO, 2019).

As regras para o exercício da Odontologia estão contidas no Código de Ética Odontológica (CEO), aprovado pela Resolução CFO nº118, de 11 de maio de 2012 (BRASIL, 2012), elaborado a partir da IV Conferência Nacional de Ética Odontológica (BENEDICTO *et al*, 2013). O CEO estabelece os fundamentos básicos que regem a prática do cirurgião-dentista no exercício de sua profissão, conscientizando também sobre a responsabilidade civil que recai sobre o profissional da odontologia (LEAL *et al*, 2017).

O anúncio de preços de serviços odontológicos (art. 44, I), de trabalho com desconto (art. 44 XIV), bem como a prática de atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, são completamente vedados pelo CEO, sendo considerados infrações éticas (CARVALHO *et al*, 2012).

Nos últimos anos o setor saúde tem se deparado com um problema ético emergente, relacionado à popularização do uso da internet e das redes sociais virtuais: a exposição da imagem de pacientes. Do ponto de vista da ética como normatividade profissional, cabe a cada conselho profissional determinar o grau de abertura a esta e a outras práticas, isto é, definir o que é permitido ou não, ou em que medida/contexto é permitido (MARTORELL *et al*, 2017).

Nesse sentido, Leal *et al* (2017) apontam que o cirurgião-dentista deve anunciar de maneira clara e ética, promovendo uma concorrência leal e assumindo uma postura que, indiscutivelmente, contribua não só para a fidelização dos pacientes como para a boa conceituação da profissão.

METODOLOGIA DA PESQUISA

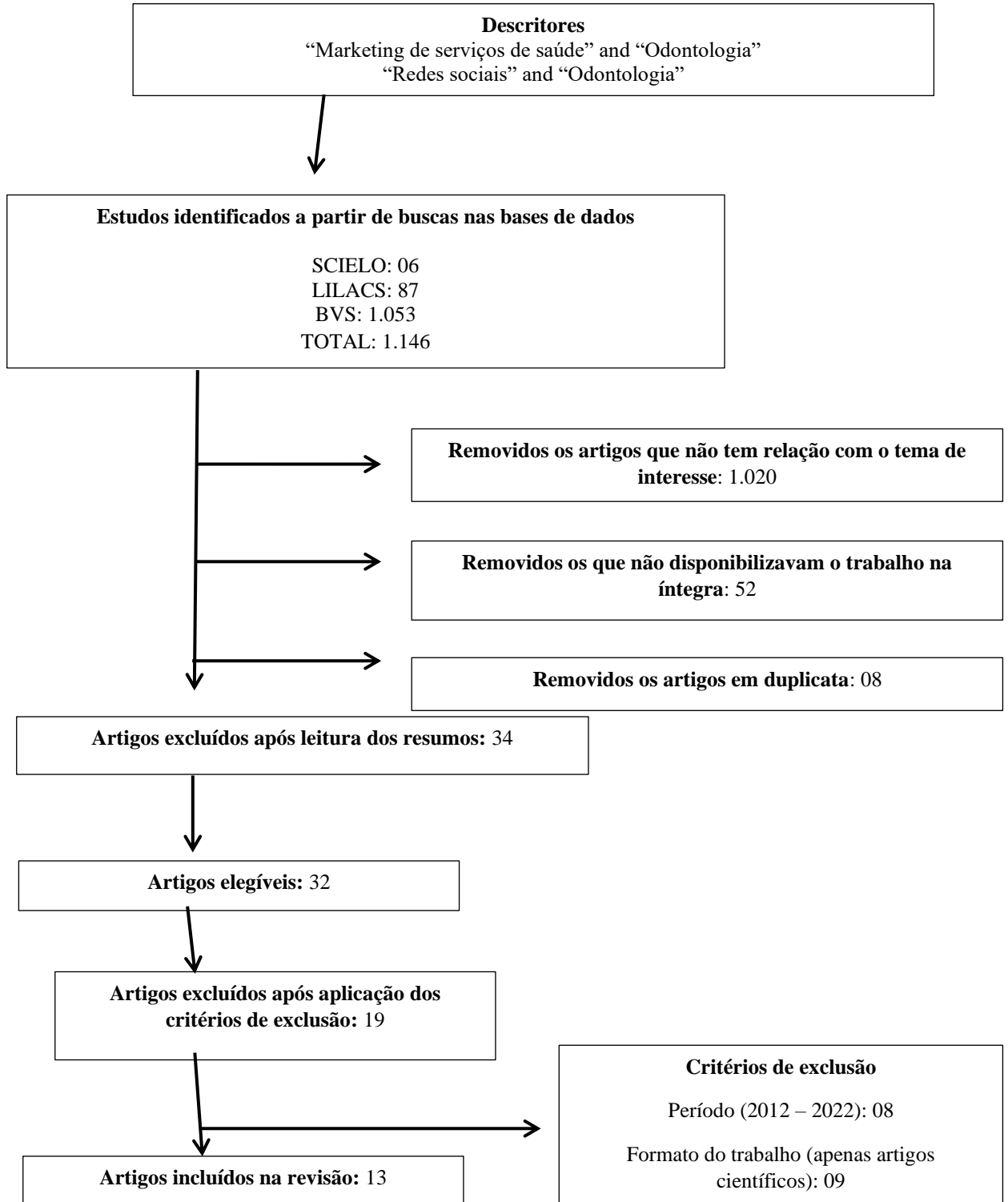
Trata-se de uma revisão integrativa da literatura, de natureza básica e abordagem qualitativa. As buscas foram realizadas nas bases eletrônicas do Scielo, Lilacs e BVS, utilizando os descritores “Marketing de serviços de saúde” and “Odontologia”, “Redes sociais” and “Odontologia”.

Para a construção desta revisão integrativa foram demarcadas as etapas a seguir: identificação do tema e seleção da hipótese; deliberação dos critérios para inclusão e exclusão dos artigos científicos; categorização e avaliação dos estudos incluídos na revisão; interpretação dos resultados; e apresentação da revisão/síntese do conhecimento.

Os critérios de inclusão foram: artigos disponíveis na íntegra, publicados em português, inglês ou espanhol, entre os anos de 2012 e 2022. Foram excluídos, teses, dissertações, livros, artigos incompletos e duplicatas e artigos que fogem à temática.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

FIGURA 1. Fluxograma de identificação e seleção dos artigos para revisão integrativa da literatura sobre princípios éticos e legais do marketing odontológico aplicados às redes sociais, Brasil, de 2012 a 2022.



QUADRO 1. Consolidação da revisão integrativa.

Autor(es)	Título	País	Ano	Objetivo	Resultados/Conclusão
ZUCHINI; LOLLI; LOLLI; LOLLI.	Perfil profissional do cirurgião dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing	BR	2012	Verificar o conhecimento e a utilização do marketing por cirurgiões-dentistas, associados ao seu perfil profissional.	Foi observado que os dentistas autônomos totais relataram utilizar mais estratégias de marketing em relação a autônomos parciais. De acordo com os resultados desse estudo, o conhecimento sobre marketing e sua utilização parece ainda não ser consenso na odontologia e tampouco dependeu do perfil profissional.
LEAL; SILVA; BRANDT; CAVALCAN TI.	Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética	BR	2017	Avaliar os aspectos éticos relacionados à propaganda e publicidade veiculadas pelos cirurgiões-dentistas.	Dentre os anúncios analisados, apenas 12,3% apresentavam todos os itens obrigatórios exigidos pelo Código de Ética Odontológica. Os profissionais não estão respeitando as normas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia no que concerne à propaganda e publicidade.
PENTEADO, <i>et al</i>	Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram	BR	2020	Avaliar a adequação da publicidade na rede Instagram ao regulamento vigente.	Conclui-se que a publicidade odontológica veiculada no Instagram apresentou condutas ilícitas e antiéticas, com e sem o uso da imagem do paciente o que pode configurar prejuízos ao paciente, ao profissional e à Odontologia como profissão da área de saúde.
MARTOREL L, <i>et al</i>	Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar?	BR	2018	Investigar a percepção de docentes sobre o uso de redes sociais virtuais para divulgar imagem.	É crucial que os profissionais formados reconheçam a extensão da responsabilidade de suas ações nas esferas ética/administrativa, cível e penal. Os docentes do curso de Odontologia investigado identificaram o uso de redes sociais, inclusive com a publicação da imagem de paciente, por cirurgião-dentista, estudantes de odontologia e outros docentes.
MARTOREL L; FINKLER	Carta de Natal – em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais	BR	2017	Analisar aspectos bioéticos, deontológicos e legais relacionados.	É importante que a discussão sobre a publicação da imagem de pacientes em redes sociais inclua em seu escopo as normas legais em vigência no país, a exemplo da Lei 5.081/1966 e do Código de Defesa do Consumidor, mas também inclua uma reflexão ética que esteja mais adiante da normatividade dos códigos, evitando o uso de estratégias retóricas simplesmente para contornar tais normas.
LIRA; MAGALHÃE S	Digital marketing in dentistry and ethical implications	BR	2018	Comparar o marketing digital com as demais estratégias de marketing na odontologia.	O marketing digital tem mostrado ser de grande importância no mercado de serviços odontológicos, se em conjunto com os demais tipos de marketing externo e interno, desde que obedeça aos preceitos éticos do Conselho de Ética Odontológico.
GARBIN; ORTEGA; GARBIN; SALIBA	O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos	BR	2018	Avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de	A maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho está em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade. Sendo assim, é necessária uma maior vigilância dos órgãos

	Aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas.			páginas de clínicas odontológicas.	competentes para que essas irregularidades sejam apuradas e, se necessário, seus autores sejam responsabilizados.
MELO, <i>et al</i>	Publicidade Odontológica na internet: considerações éticas e legais	BR	2012	Realizar uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos através da internet.	Os cirurgiões-dentistas podem utilizar a rede mundial de computadores como veículo de anúncio, publicidade e propaganda desde que obedeçam a legislação que regulamenta a profissão em seu país.
JORGENSEN	Attracting orthodontic patients via the Internet: A 20-year evolution	EUA	2015	Discutir historicamente a atuação de dentistas na internet nos últimos 20 anos.	A forma de atrair pacientes para práticas ortodônticas mudou drasticamente nos últimos 20 anos. O marketing externo para pacientes em potencial é uma realidade inevitável. Marketing na internet, incluindo um site moderno, publicidade online e mídia social são essenciais se um ortodontista quer que novos pacientes encontrem seu trabalho.
JORGENSEN	Social media basics for orthodontists	EUA	2012	Apresentar noções básicas de mídia social para ortodontistas.	Incorporar a mídia social em sua campanha de marketing atual permitirá que você participe da discussão com pacientes nas redes e eventualmente significará mais pacientes para sua prática.
SIMPLÍCIO	Social media and Dentistry: ethical and legal aspects	BR	2019	Contribuir para a discussão e elucidação das questões relativas à publicação de imagens clínicas e de pacientes nas mídias sociais.	As mídias/redes sociais são valiosas ferramentas de divulgação e troca de informação, por sua agilidade, caráter democrático e baixo custo. Contudo, sua utilização de forma abusiva e enganosa, com infrações éticas e legais, associada à dificuldade de fiscalização, pode trazer sérios prejuízos, resultando em jurisprudências desfavoráveis.
MAGALHÃES, <i>et al</i>	Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct	BR	2018	Analisar, comparar e discutir os artigos relacionados ao tópico sobre propaganda e publicidade.	As três legislações apresentam artigos que dizem respeito à participação em meios de comunicação em massa, informações mínimas presentes em anúncios, utilização de sensacionalismo e autopromoção e anúncio de especialidades e títulos não comprovados, destacando a importância desses tópicos.
COSTA; CERDEIRA; BERRY; SOUZA	Integrando as redes sociais à comunicação científica na odontologia: relato de caso	BR	2021	Relatar um caso de experiência da divulgação científica realizada através das redes sociais de uma instituição de ensino superior	Ao final de 2020, com a pandemia do Covid-19 a procura por capacitação através de meios digitais aumentou o acesso ao conteúdo das redes em 700%. A integração das redes sociais potencializou o alcance dos conteúdos elaborados pela instituição de ensino, através do uso de diferentes plataformas.

Fonte: De autoria própria, baseado nos dados da pesquisa.

Trazendo uma perspectiva histórica, é nítido observar que a maneira como pacientes são atraídos para clínicas odontológicas mudou significativamente nos últimos 20 anos. Uma geração atrás, conquistar novos pacientes era recorrentemente feito pelo cultivo de boas referências, indicações, recomendações. O marketing externo é um potencial amplamente utilizado e, hoje, necessário para os dentistas, o que inclui sites modernos, publicidade online e mídias sociais, indispensáveis, principalmente, para a angariação de novos clientes (JORGENSEN, 2012; 2015).

No marketing odontológico, o controle de publicidade se dá através de dois dispositivos: o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) e o CEO, que, em seu Capítulo XVI, estabelece padrões normativos para a publicidade em Odontologia, visando estabelecer condições iguais para todos os profissionais (LEAL *et al*, 2017).

Todo e qualquer procedimento odontológico mesmo os preventivos, apresentam indicações, contraindicações, limitações, vantagens e desvantagens, além do que, nem todos os pacientes podem ser submetidos a qualquer conduta odontológica, algumas delas são contraindicadas a indivíduos com determinados problemas de saúde. Ao oferecer serviços sem contato prévio com paciente e receber o pagamento por isso, o cirurgião-dentista está deixando de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos e alternativas de tratamento, que infringe até mesmo o código de defesa do consumidor (CARVALHO *et al*, 2012).

Por exemplo, a oferta do clareamento dental em sites de compras coletivas, que é um procedimento que envolve riscos e pode causar danos ao paciente como hipersensibilidade, queimadura da mucosa bucal, alterações irreversíveis na estrutura dental, reabsorção dentária, entre outros. Sendo que, em algumas situações, o clareamento não pode ser feito sem realização de outros procedimentos prévios e isto deveria ser explicado ao paciente quando ele compra tal serviço através destes sites (CARVALHO *et al*, 2012).

A utilização de imagens de “antes e depois” pode gerar ao cirurgião-dentista a responsabilidade de obrigação de resultado, ou seja, a publicidade realizada pelo profissional integra o contrato que é celebrado entre as partes. Assim, o paciente ao olhar as imagens de “antes e depois” podem interpretar que o procedimento realizado nele vai ficar idêntico ao que foi mostrado, gerando uma expectativa de resultado que nem sempre é possível, afinal, os pacientes são diferentes, com diferentes respostas biológicas e limitações individuais, assim sendo, as chances de o resultado não ficar igual à propaganda são grandes (GARBIN *et al*, 2018).

Além disso, é importante ressaltar que a regulamentação ética da profissão, nos casos de divulgação de imagens de pacientes, deve avaliar a conduta ética do profissional não

somente em relação ao paciente (sigilo, privacidade e confidencialidade das informações), mas também em relação aos outros profissionais (concorrência desleal e o granjear de clientela) e em relação à profissão (decoro e aviltamento) (MARTORELL *et al*, 2017).

Do ponto de vista legal, é possível que a publicação da imagem de paciente em redes sociais também se caracterize como crime, por exemplo, nos casos de crime contra a honra (difamação) quando o paciente entender que a veiculação impute fato ofensivo à sua reputação. No caso do paciente se sentir lesado, poderá também solicitar a indenização por dano material, moral ou à imagem. Além disso, a exposição ou uso da imagem do paciente pode gerar o dever de indenizar “se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais (MARTORELL *et al*, 2017).

Apesar de tais considerações, as mídias sociais ganharam enorme expressão e repercussão como veículo de divulgação de assuntos odontológicos, sendo assim, através da Resolução 196/2019 do CFO, fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

Considerando o caráter visual e interativo do Instagram®, Penteadó *et al* (2019) afirmam que muitos profissionais (54,7%) utilizam inadequadamente este recurso, expondo trabalhos odontológicos em público para granjear clientela. Destacaram-se as “lentes de contato dentais”, implantes, aparelhos ortodônticos e próteses sem instalar, além de outros achados inapropriados, como dentes recém-extraídos e restos de corpo adiposo da bochecha, oriundos de “bichectomia”, infringindo o que está disposto no CEO, uma vez que, são proibidas as publicações de imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.

A pesquisa de Penteadó *et al* (2019) traz ainda a possibilidade de analisar a classe odontológica brasileira no Instagram®, numa amostra representativa, fazendo de tal estudo uma contribuição concreta para o monitoramento deontológico desta rede social, e convida o leitor a uma reflexão sobre quais princípios e valores efetivamente guiam a conduta dos dentistas no ambiente público virtual.

A eficiência das mídias e redes sociais para interações com pacientes e colegas, bem como, recursos e ferramentas de marketing para divulgação e acesso ao conhecimento científico é inquestionável. Desistir de usá-los ou se opor ao seu uso seria anacrônico e

imprudente. Em vez de culpar as ferramentas, deve-se discutir e levantar questões sobre seu uso adequado (SIMPLÍCIO, 2019).

Vale ressaltar, a importância de zelar pela qualidade das informações transmitidas nas redes sociais, enfatizando que nada substitui a consulta profissional e que é primordial prezar pela ética, tal como utilizar tais ferramentas como instrumentos de combate a *Fake News* da saúde (DA COSTA *et al*, 2021).

Sem dúvida, o marketing, seja ele interno ou externo, é de suma importância na realidade competitiva do mercado de trabalho. Os princípios éticos, no entanto, devem ser cuidadosamente obedecidos. Muitas vezes, o bom atendimento tem maior destaque nas pesquisas de satisfação, antes mesmo a titulação profissional ou preços dos procedimentos. Segundo Guimarães, há uma busca atual para revitalizar o marketing de relacionamento entre dentista e paciente (MAGALHÃES *et al*, 2012).

Como já referido, os profissionais da odontologia precisam estar atentos aos desejos e necessidades dos clientes e atuar com um bom marketing de relacionamento. Segundo Garbin *et al*, na percepção dos usuários, os aspectos mais valorizados no atendimento são a relação profissional/paciente, o cumprimento do horário agendado e o uso de equipamentos de proteção individual. De um modo geral, pode-se afirmar que os cirurgiões-dentistas devem buscar mais informações acerca das ferramentas de marketing, visando agregar potencial de fidelização de clientes à sua atuação clínica (ZUCHINI *et al*, 2012).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é uma ferramenta importante atualmente, tendo em vista o crescimento da utilização das redes sociais, pois possibilita uma maior visibilidade do serviço prestado pelo profissional da Odontologia em um mercado de trabalho tão competitivo. Vale ressaltar, que as ferramentas devem ser utilizadas de acordo com os princípios éticos que regem a profissão, assegurando os direitos do paciente, fortalecendo as relações entre o consumidor e o prestador de serviço, a fim de garantir o sucesso profissional e a satisfação do paciente.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, **Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais**. RFO v. 17, n, 2 p. 240-243, maio/ago. 2012;
- DA COSTA, A. M. S. et al., Integrando as redes sociais à comunicação científica na odontologia: relato de caso. **Revista Científica do CRO-RJ** (Rio de Janeiro Dental Journal), v.6, n.1, p. 45-49; January - April, 2021;
- GARBIN, C. et al., O USO DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS DE PÁGINAS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS. **The use of social networks in dentistry: an analysis of the ethical aspects of dental clinic pages**. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL; Abril-Junho, 2017;
- JORGENSEN, G. Attracting orthodontic patients via the Internet: A 20-year evolution. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**. Rio Rancho, NM. Vol 148, Issue 6, p. 939-942; December, 2015;
- JORGENSEN, G. Social media basics for orthodontists. **American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics**. Rio Rancho, NM. Vol 141, Issue 4, p. 510-515; December, 2012;
- LEAL, T. et al. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética. **Dental marketing: analysis of advertising according of ethical code**. Rev. Ciênc. Méd. Biol., Salvador, v. 16, n. 2, p. 133-138; Maio-Agosto, 2017;
- MAGALHÃES, **Digital marketing in dentistry and ethical implications**. Brazilian Dental Science- BDS , jun, 2018;
- MAGALHÃES, **Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct.**, Revista Gaúcho Odonto, jun, 2018;
- MARTORELL, **Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar?**.Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, 2018;5(2):2-11 Agosto- 2017;
- MARTORELL, **Carta de natal - em busca da alforria para a utilização de imagem de pacientes em redes sociais**. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL, 2017; 4(3):117-123 14-agosto- 2017;

PENTEADO, M. et al. ANÁLISE ÉTICO-JURÍDICA DA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM®. **Ethical and legal analysis of Odontology-related advertisement on Instagram®.** Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL; Maio-Julho, 2019;

SIMPLÍCIO, A. **Social media and Dentistry: ethical and legal aspects.** Dental Press J Orthod; July, 201;

ZUCHINI, A. et al. Perfil profissional do cirurgião-dentista em associação ao conhecimento e utilização de marketing. **Professional profile of dental surgeons as regards their knowledge and use of marketing.** Arq Odontol, Belo Horizonte, 48(1): 19-25; Janeiro-março, 2012;