



MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA

DIGITAL MARKETING AND ITS ETHICAL ASPECTS IN DENTISTRY

EL MARKETING DIGITAL Y SUS ASPECTOS ÉTICOS EN ODONTOLOGÍA

Rosana Maria Coelho Travassos¹, Mônica Maria de Albuquerque Pontes¹, Alexandre Batista Lopes Nascimento¹, Paulo Torban¹, Verônica Maria de Sá Rodrigues¹, Kattyenne Kabbaz Asfora¹, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro¹, Izabelle Glória Santos¹, Wanderson José Silva¹, Maysa Swellen Valentim Oliveira¹

e483705

<https://doi.org/10.47820/recima21.v4i8.3705>

PUBLICADO: 08/2023

RESUMO

Com a ampliação da concorrência no mercado de trabalho da odontologia, faz-se necessário utilizar ferramentas que evidenciem o cirurgião-dentista e a clínica odontológica. O marketing digital é um dos recursos disponíveis que mais vem crescendo entre os profissionais da saúde que utilizam de *websites* e redes sociais como ferramenta. O objetivo deste trabalho é descrever os benefícios do marketing digital em odontologia, através das mídias sociais preconizado pelo Código de Ética Odontológico. O estudo caracterizou-se como revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa descritiva. Foram selecionados 21 artigos relacionados ao tema Marketing de serviços de saúde, Mídias Sociais e Odontologia, publicados entre 2004 e 2023 na Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), *National Library of Medicine* (Pubmed), e na *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO). O marketing digital tem sido utilizado como estratégia de divulgação dos serviços odontológicos na contemporaneidade e a partir dessa análise, conclui-se que o marketing digital contribui fortemente para a divulgação do trabalho do dentista, podendo afetar consideravelmente o seu sucesso profissional. No entanto, seu uso deve ser pautado em condutas consonantes com o Código de Ética Odontológico, sendo de grande importância seu conhecimento pelo cirurgião dentista. Conclui-se que o marketing digital é uma importante ferramenta e que pode ser utilizada em conjunto com os demais tipos de marketing externo e interno, respeitando os preceitos éticos do Conselho de Ética Odontológico.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de serviços de saúde. Odontologia. Mídias Sociais.

ABSTRACT

With the expansion of competition in the dental labor market, it is necessary to use tools that highlight the dentist and the dental clinic. Digital marketing is one of the available resources that has been growing the most among health professionals who use websites and social networks as a tool. The objective of this work is to describe the benefits of digital marketing in dentistry, through social media recommended by the Code of Dental Ethics. The study was characterized as an integrative literature review with a descriptive qualitative approach. We selected 21 articles related to the theme Marketing of health services, Social Media and Dentistry, published between 2004 and 2023 in the Virtual Health Library (VHL), National Library of Medicine (Pubmed), and Scientific Electronic Library Online (SCIELO). Digital marketing has been used as a strategy for the dissemination of dental services in contemporary times and from this analysis, it is concluded that digital marketing contributes strongly to the dissemination of the dentist's work and can considerably affect his professional success. However, its use must be based on conduct consistent with the Code of Dental Ethics, and its knowledge by the dental surgeon is of great importance. It is concluded that digital marketing is an important tool that can be used in conjunction with other types of external and internal marketing, respecting the ethical precepts of the Dental Ethics Council.

KEYWORDS: Health Services Marketing. Dentistry. Social Media.

RESUMEN

Con la expansión de la competencia en el mercado laboral de la odontología, es necesario utilizar herramientas que destaquen al dentista y a la clínica dental. El marketing digital es uno de los recursos disponibles que más ha crecido entre los profesionales de la salud que utilizan como herramienta los

¹ Faculdade de Odontologia de Pernambuco - FOP - UPE.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

sítios web y las redes sociales. El objetivo de este trabajo es describir los beneficios del marketing digital en odontología, a través de los medios sociales recomendados por el Código de Ética Odontológica. El estudio se caracterizó como una revisión bibliográfica integradora con enfoque cualitativo descriptivo. Se seleccionaron 21 artículos relacionados con el tema Marketing de servicios de salud, Social Media y Odontología, publicados entre 2004 y 2023 en la Biblioteca Virtual de Salud (BVS), Biblioteca Nacional de Medicina (Pubmed) y Scientific Electronic Library Online (SCIELO). El marketing digital ha sido utilizado como estrategia de difusión de los servicios odontológicos en la época contemporánea y, a partir de este análisis, se concluye que el marketing digital contribuye fuertemente a la difusión del trabajo del odontólogo y puede afectar considerablemente su éxito profesional. Sin embargo, su uso debe basarse en una conducta coherente con el Código de Ética Dental, y su conocimiento por parte del cirujano dentista es de gran importancia. Se concluye que el marketing digital es una herramienta importante que puede utilizarse junto con otros tipos de marketing externo e interno, respetando los preceptos éticos del Consejo de Ética Dental.

PALABRAS CLAVE: Marketing de servicios de salud. Odontología. Redes sociales.

1 INTRODUÇÃO

Para Guedes *et al.*, (2021), no Brasil, o uso das redes sociais é cada vez mais constante, com números surpreendentes e tornando-as fundamentais para o marketing digital. São 102 milhões de brasileiros com acesso diário às redes sociais, fazendo dessas ferramentas um recurso de fácil acesso e de amplo alcance para a publicidade e propaganda. O uso das mídias sociais tem se tornado tão relevante na ciência odontológica, e a mídia digital é um recurso tanto para atrair, quanto para manter os pacientes, que bem administrado, torna-se uma ferramenta na disseminação de conhecimento, serviços e facilita a comunicação entre o cliente em potencial e pacientes já cadastrados na clínica.

A ascensão tecnológica e o expressivo aumento na utilização da internet beneficia o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e empresas como uma maneira de adquirir pacientes (Simplício *et al.*, 2019).

De acordo com Lira e Magalhães (2018), o consultório odontológico é uma empresa e necessita de planejamento para atrair clientes, mas para isso deve destinar parte do seu orçamento para tal finalidade. A conquista dos pacientes deve ser de tal forma que eles vejam o potencial do profissional e gere confiança e segurança em seu serviço.

A Resolução 196/2019 (R196) e a CFO -237/2021 (R237) trouxeram algumas atualizações a respeito do comportamento ético do cirurgião dentista nas mídias sociais, autorizando a divulgação de auto retratos (*selfie*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos feito pelo cirurgião dentista responsável pelo procedimento, sob condição de ser autorizado previamente pelo paciente pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido -TCLE (Melo *et al.*, 2012).

Na concepção de Paranhos *et al.*, (2011), o marketing se torna uma ferramenta eficaz tanto para estudar e analisar o mercado, como para que se possa atender às necessidades do paciente.

Dentistas e estudantes de Odontologia acreditam que o marketing digital é mais abrangente e impactante do que o marketing convencional, porém todo conteúdo deve ser embasado nos conceitos



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

éticos e por isso é crucial que o cirurgião dentista respeite e siga o Código de Ética da profissão, ao dispor de ferramentas de publicidade e marketing para seu benefício, para que possa trabalhar com coerência e segurança. O Código de Ética Odontológico (CEO) é de fácil acesso e leitura, mas, frequentemente tem suas diretrizes burladas, por deficiência na fiscalização ou educação sobre o seu uso, fazendo com que exista concorrência desleal e propaganda irresponsável perante o paciente (Paranhos *et al.*, 2011).

Para Lira e Magalhães (2018), faz-se necessário uma educação e conscientização dos profissionais, assim como uma maior atuação dos órgãos responsáveis pela fiscalização do marketing odontológico, expondo, avisando e penalizando sobre as violações encontradas.

Certamente, a partir da revisão integrativa de literatura será possível apontar os benefícios do marketing digital na Odontologia e as mídias sociais como uma ferramenta eficaz, como meio de divulgação dos serviços, captação de novos pacientes e fidelização dos que se encontram em tratamento.

2 MÉTODO

O presente estudo identifica-se como revisão integrativa da literatura com abordagem qualitativa descritiva. Para Alcoforado *et al.*, (2014), a revisão integrativa de literatura corresponde a um método com a finalidade de sintetizar de modo sistemático, completo e ordenado os resultados encontrados em pesquisas referentes a um tema ou de uma questão. Além disso, é uma revisão integrativa visto que sucedem em informações mais vastas acerca de determinado assunto ou problema, resultando, portanto, em um corpo de conhecimento. Assim, o pesquisador pode elaborar uma revisão integrativa com diferentes intenções: definindo conceitos, fazendo uma revisão de teorias ou analisando metodologicamente os estudos incluídos de um tópico particular (Alcoforado *et al.*, 2014).

No presente estudo, optou-se por fazer uma revisão integrativa visando a análise metodológica de estudos alusivos ao tema em questão, ou seja, marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia. Segundo Alcoforado *et al.*, (2014), esse método proporciona, concomitantemente, a combinação de dados de literatura teórica e empírica ao menos tempo, sob a ótica mais aprofundada acerca do tema de interesse, marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia.

Realizou-se uma busca nas bases de dados para construção da presente revisão, de maneira a encontrar evidências que conseguisse endossar o estudo em questão. A busca foi desenvolvida nas bibliotecas *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) e Biblioteca Virtual de Saúde (BVS), com as seguintes bases de dados: Literatura Latino - Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (LILACS) e Sistema Online de Busca e Análise de Literatura Médica (MEDLINE), *National Library of Medicine* (Pubmed), a partir dos descritores a seguir: Marketing de serviços de saúde, Odontologia, Mídias Sociais, cadastrados nos Descritores em Saúde da Saúde (DeCS), com apoio de materiais e plataformas virtuais.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

A busca pelas produções científicas aconteceu no mês de dezembro de 2022. A partir da seleção dos descritores foi executado um levantamento dos estudos publicados nas bases de dados pré- estabelecidas, havendo associação entre os descritores a partir do operador booleano “AND” e “OR”.

No que diz respeito à seleção dos estudos da revisão bibliográfica foi baseada em critérios de inclusão: somente artigos com ano de publicação de 2004 a 2023, em idiomas de língua portuguesa, inglesa ou espanhola que abrangia informações a respeito do marketing digital e seus aspectos éticos na odontologia.

Foram desconsiderados resumos incompletos e estudos encontrados em duplicidade. O método de pesquisa estabelecido baseou-se na técnica construída por Bardin (2004), a análise de conteúdo. Essa técnica de análise qualitativa compreende em processos de análise pautados na 1) pré- análise; na 2) exploração do material e no 3) tratamento dos resultados (inferências e interpretação). A primeira fase, da pré- análise, concebe na seleção de material necessário para a construção do trabalho. Essa pré-análise foi baseada nas hipóteses e nos objetivos anteriormente esboçados, assim como nos estabelecimentos de critérios de seleção, na construção do *corpus* textual e no agrupamento dos documentos encontrados (Urquiza; Marques, 2016). Na segunda fase, a exploração do material intercorreu a partir da definição de categorias de análise (sistemas de codificação). O objetivo de definir categorias compreendeu em viabilizar a riqueza das interpretações por meio da descrição analítica do *corpus*, pelo qual foi submetido a um estudo detalhado e adequado com as hipóteses e com os referenciais teóricos do estudo. Já a terceira fase exibiu o tratamento atribuído aos resultados da pesquisa, com a descrição das inferências e interpretações dos dados, assim como a condensação e a ênfase das informações para a análise, o que resultou com as interpretações inferenciais (Urquiza; Marques, 2016).

Com base na primeira seleção feita por meio da leitura dos títulos e dos resumos dos artigos, foi desempenhada uma segunda seleção em concordância com o conteúdo das publicações, criteriosamente analisadas. No final, mediante o agrupamento de informações, foram estabelecidas as categorias listadas nos resultados (Bardin, 2004). À vista disso, os riscos da presente pesquisa são mínimos, visto a utilização de pesquisas já realizadas por outros autores. Porém, esses riscos percorrem pela possibilidade de interpretação errônea dos dados obtidos, sendo minimizada pela avaliação criteriosa das pesquisadoras. Em síntese, convém destacar que o desenvolvimento da pesquisa permitiu descrever os benefícios do marketing digital em odontologia, através das mídias sociais preconizado pelo Código de Ética Odontológico. Ademais, a pesquisa possibilitará o avanço científico mediante a abordagem do tema e o incentivo a estudos posteriores.



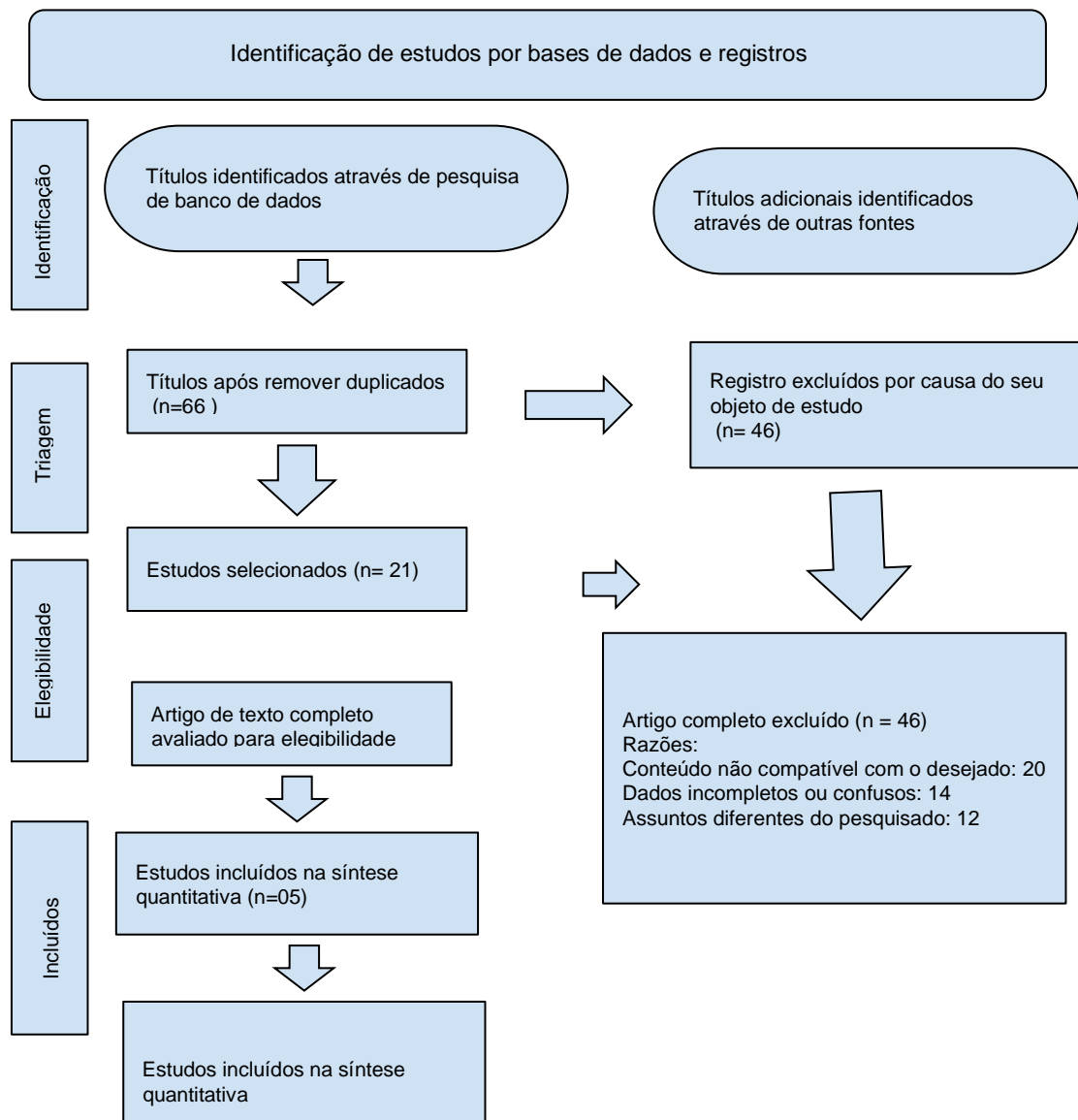
RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

3 RESULTADOS

Durante a pré-análise, foi encontrado um total de 66 artigos científicos, porém destes, 46 foram excluídos por não apresentarem relação direta com o tema. Assim, o presente estudo analisou 21 artigos científicos, conforme mostra a Figura 1, a seguir:

Figura 1 - Fluxograma de seleção dos estudos



Fonte: Santos IG *et al.*, (2023)

Selecionamos artigos entre os anos de 2004 e 2023, nas bases de dados PubMed, MEDLINE, LILACS, BBO, Cochrane e SciELO, nos idiomas português, inglês ou espanhol, utilizando os descritores: marketing de serviços de saúde, odontologia e mídia sociais, onde resultou em apanhados

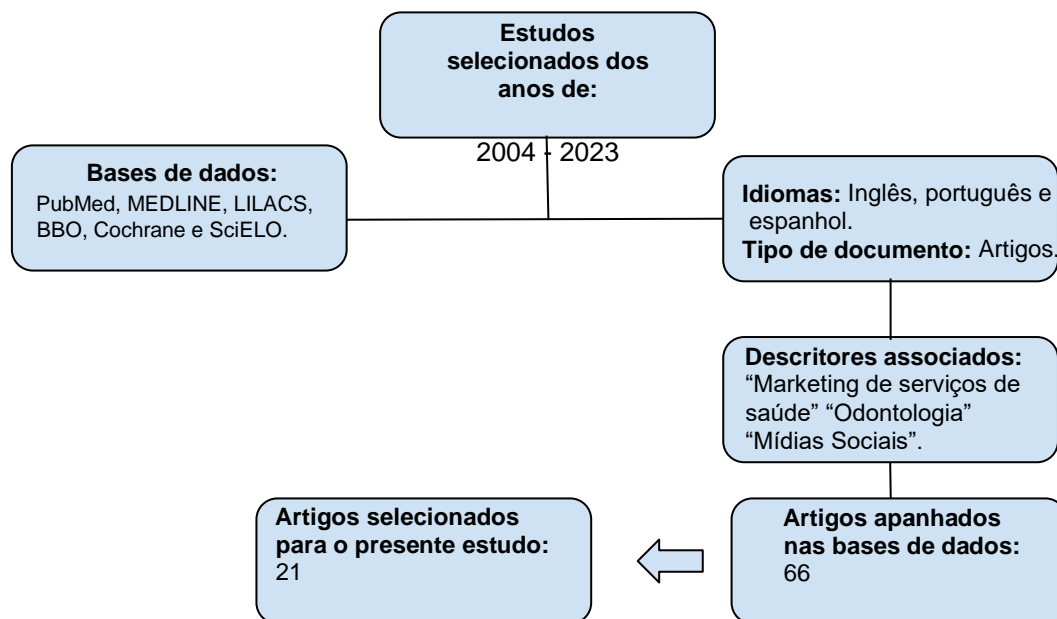


RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

nas bases de dados de 66 artigos que utilizando os critérios citados na metodologia, restaram 20, selecionados no presente estudo, conforme mostra a Figura 2, a seguir:

Figura 2- Fluxograma de estratégia de pesquisa e seleção dos artigos



Fonte: Santos *et al.*, (2023)

Estão dispostos a seguir os artigos selecionados para serem analisados neste estudo, de acordo com as informações dispostas abaixo, no Quadro 1, que incluem: nome e ano do(s) autor(es) dos artigos, objetivo do estudo e antibioticoterapia apontada nos artigos.

Quadro 1 - Síntese dos principais achados sobre determinado tema, Recife - PE, (2023)

N	Título	Autores (Ano)	Principais achados
1	Mídias sociais e odontologia: o novo 'boca a boca' pode ajudar sua clínica a crescer?	AZARK R (2010)	Estudo descritivo com o objetivo de descrever os benefícios do uso da mídia social na comunicação com os pacientes e estabelecimento de uma reputação, além de atrair novos pacientes. Concluíram que produzir conteúdo para as redes sociais incentiva que as pessoas se lembrem de sua clínica, além de fidelizar os pacientes.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
 Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
 Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattienne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
 Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

2	Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento	Cavalcanti TM, <i>et al.</i> (2019)	Este estudo foi baseado a partir de uma análise fatorial exploratória com o objetivo de avaliar as necessidades humanas a partir do modelo teórico proposto por Maslow (1943), que indicava cinco fatores que se correlacionaram positivamente com a satisfação com a vida. Concluíram que o ISNB é uma medida psicometricamente adequada, podendo ser empregada em contexto brasileiro para conhecer a satisfação das necessidades das pessoas e seus correlatos.
3	O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas	Garbin CAS, <i>et al.</i> (2018)	Estudo exploratório transversal que tem como objetivo avaliar os aspectos éticos referentes aos anúncios, propaganda e publicidade de páginas relacionadas a odontologia presentes em redes sociais. Concluiu-se que a maioria das páginas analisadas estavam em desacordo com o código de ética odontológico.
4	Uso e impacto das mídias sociais em cirurgiões orais e residentes de cirurgia oral	Godard A (2022)	Este estudo exploratório foi feito através de um questionário anônimo entre a comunidade da área da saúde com o objetivo de avaliar as redes sociais como uma ferramenta eficaz na para captação de pacientes. Concluíram que a presença crescente de profissionais nas redes sociais evidencia novos aspectos da economia da saúde, que tendem a ser uma "facilidade" que está modificando a relação médico-paciente, além do que as redes sociais podem constituir um vetor de informação entre os profissionais da área da saúde, mas os mesmos precisam permanecer críticos sobre as armadilhas das mídias sociais.
5	Marketing digital em odontologia e implicações éticas	Lira ALS, <i>et al.</i> (2018)	Esta revisão de literatura tem como objetivo enfatizar o marketing digital como um dos recursos que mais cresce entre os profissionais de saúde, que usam mídias sociais como meio de comunicação, propaganda e publicidade. Concluíram que há uma grande aceitação do marketing digital pela odontologia, tanto por meio de sites como por meio de mídias sociais, mas existem falhas no cumprimento e preceitos éticos vigentes no Código de Ética Odontológica.
6	Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais	Melo AUC, <i>et al.</i> (2012)	Esta revisão de literatura tem como objetivo demonstrar que os cirurgiões-dentistas podem utilizar a internet como veículo de anúncio, publicidade e propaganda desde que obedeçam a legislação que regulamenta a profissão em seu país, assim



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR

ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA

Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban, Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos, Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

			como averiguar que a oferta de serviços odontológicos em sites de compras coletivas é completamente vedada ao cirurgião-dentista em virtude de inúmeros aspectos que caracterizam prescrição virtual de tratamento; concorrência desleal, mercantilização e aviltamento da profissão. Concluíram que o uso dos anúncios, das publicidades e das propagandas em odontologia, desde que obedeçam a legislação proposta.
7	Capacitação em administração e marketing na Odontologia	Modaffore PM, et al. (2005)	Este livro tem como objetivo especificar a importância da odontologia se integrar ao marketing para alcançar o sucesso na captação de pacientes. Concluíram que o dentista precisa se capacitar também na área de administração e marketing para se manter atualizado das práticas do mercado odontológico no que se refere a administração de consultórios.
8	Marketing ortodôntico nas redes sociais: a perspectiva do paciente e do profissional	Nelson KL, et al. (2015)	Este estudo quantitativo tem como objetivo demonstrar que a mídia social pode ser uma ferramenta eficaz de marketing e comunicação em uma prática odontológica. Concluíram que a maior parte dos ortodontistas e pacientes/pais usa as mídias sociais. A mídia social pode ser uma ferramenta eficaz de marketing e comunicação em uma prática ortodôntica.
9	Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia	Paranhos et al. (2011)	Esta revisão da literatura tem como objetivo discutir as implicações éticas e legais do uso do marketing na Odontologia pelos profissionais. Concluíram que o marketing interno é mais eficaz e precisa ser aceito como um dever para o sucesso profissional do cirurgião-dentista, respeitando a legislação vigente.
10	Odontologia Estética no Twitter: Benefícios e Perigos	Salim NA, et al. (2021)	Este estudo qualitativo tem como objetivo avaliar os potenciais benefícios e riscos das estratégias de publicidade de odontologia estética no Twitter como uma plataforma de mídia social em potencial. Concluíram que o Twitter tem se mostrado cada vez mais uma ferramenta entre as redes sociais para publicidade de odontologia estética.

Fonte: Santos et al., (2023)

4 DISCUSSÃO

Os resultados encontrados a partir do estudo de Modaffore e Filho (2005) relatam estudos que apontam que a doença se apresenta como uma necessidade fisiológica, que seria primeiro nível na pirâmide de Maslow e que por isto são tidas como necessárias, quando procuradas e atendidas mais



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

rapidamente, em comparação à prevenção ou estética não sentidas, pela maioria da população. Por este motivo os tratamentos odontológicos não são prioridades. De maneira que destaca o marketing como uma filosofia empresarial, ou seja, nada mais é do que a área de excelência de uma organização que possui o poder de direcionar o modelo de gestão estabelecidos na empresa, como uma ciência estratégica que nos auxilia para proporcionar satisfação aos nossos pacientes/ clientes, gerando resultados lucrativos. Para alcançar trocas lucrativas precisamos saber planejar seu desenvolvimento e entender as necessidades dos clientes/ pacientes.

Nelson *et al.*, (2015) evidencia que o marketing estuda o comportamento dos seus alvos e as mais adequadas maneiras de criar soluções que fascinam seus possíveis clientes/pacientes, sempre com o objetivo de torná-los fidedignos para a nossa empresa. O marketing de mídia social tem se mostrado uma ferramenta eficiente, se tornando um recurso interativo, econômico e mais eficiente que a publicidade tradicional na promoção de serviços e produtos, especialmente porque cada vez mais clientes gastam seu tempo *online*.

Paranhos *et al.*, (2011) denotam que diversos autores têm destacado uma mudança de paradigma que determina a lealdade como alvo essencial das estratégias de marketing, ao invés da satisfação. Desde a década de 90, inúmeros estudos demonstraram que um bom relacionamento entre colaborador externo e interno resultava na satisfação com o produto final, conhecendo as necessidades e desejos do público-alvo, tendo sempre em vista que satisfação um processo dinâmico, então manter a satisfação do cliente através de inovação do produto é essencial para fidelização do usuário.

Acerca desse estudo, Modaffore e Filho (2005) provocam as organizações a garantir satisfação para seus clientes, quando entre os inúmeros benefícios recebidos por nutrir clientes satisfeitos estão a menor elasticidade de preços, os clientes perdem o interesse em ofertas da concorrência, redução dos custos de transações futuras, custos de falha menores e diminuição dos custos para atrair novos clientes, além da melhoria da reputação da empresa e, por conseguinte, maior lealdade dos clientes.

Paranhos *et al.*, (2011) revelam que utilizando os Ps do marketing na Odontologia é possível alcançar o sucesso profissional ao levar em conta os cinco Ps: ponto, pessoal, preço, produto e promoção. Tudo isso resume a forma de se fazer marketing odontológico com base em tudo aquilo que pode ser oferecido pelo profissional ao cliente, influenciando diretamente na decisão inicial do cliente de comprar um serviço, assim como o nível de satisfação de um cliente e suas decisões de recompra.

Melo *et al.*, (2012) enuncia o anúncio, a publicidade e a propaganda em odontologia como ferramentas importantes para enfrentar um mercado de trabalho com um número cada vez maior de cirurgiões-dentistas, muitos deles com mais de uma especialidade e outros títulos de pós-graduação. A publicidade odontológica por meio da internet tem sido feita através de sites, de *blogs*, de redes sociais.

Para Azark (2010), o marketing odontológico tem se beneficiado com o uso de mídias sociais, que é um recurso econômico para conseguir novos pacientes em potencial. Guedes *et al.*, (2021)



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

elucidam que os cirurgiões-dentistas através da mídia social divulgam suas trajetórias, suas técnicas de tratamento e conteúdos que instruem as pessoas que se conectam.

Nelson *et al.*, (2019) constataram que a mídia social ganhou um papel significativo nos cuidados de saúde, conforme relatado em vários estudos, 73% dos adultos utilizam sites de redes sociais e que 79% das mulheres adultas usam mídias sociais, os autores também anunciaram que 89% dos adultos entre 18 e 29 anos fazem uso de mídias sociais e que o uso diminui com a idade. Cavalcanti *et al.*, (2019) e Farsi *et al.*, (2021) apontam que os benefícios do marketing de mídia social no campo da saúde, e a mídia social é uma tática crucial no marketing odontológico. Segundo Farsi *et al.*, (2022) a mídia social é um meio econômico para alcançar centenas de novos pacientes que procuram a experiência e os serviços de um profissional.

Godard (2022) comprova em seu estudo que a mídia social está emergindo como uma ferramenta poderosa de gerenciamento de reputação.

Lira e Magalhães (2018) abordaram o principal fator na seleção de um ortodontista ou qualquer outra especialização é sua boa reputação. Usando a mídia social, os pacientes compartilham suas experiências com um público amplo, intensificando as recomendações espontâneas através de mensagens, potencializando a publicidade e evidenciando clientes em potencial. Azark (2010) e Salim *et al.*, (2021) apresentam os benefícios do uso da mídia social na comunicação com os pacientes e estabelecimento de uma reputação, além de atrair novos pacientes.

Paranhos *et al.*, (2011) afirmam que no marketing odontológico digital os aspectos éticos são cruciais para elaborar as estratégias de marketing, principalmente quando se trata da aplicação ética da internet e das tecnologias de comunicação, que na área da saúde são privacidade do paciente, da sua confidencialidade e anonimato, em relação também à segurança de seus dados, também referente à concorrência de forma leal e propaganda real, que devem seguir os princípios de ética e o código de conduta profissional.

Para Simplício *et al.*, (2019) o CFO - Conselho Federal de Odontologia é o órgão regulamentador da publicidade e propaganda em Odontologia, onde com suas normas jurídicas possuem a missão de supervisionar todo o território nacional de maneira clara e precisa sobre tudo que é permitido ou vedado na internet no que diz respeito aos serviços odontológicos.

Modaffore e Filho (2005) dissertaram sobre o Código de Ética Odontológica (CEO) que regula os direitos e deveres dos profissionais da Odontologia reconhecidos pelo CFO. Apesar de alguns avanços, o CEO ainda faz uma série de restrições sobre propaganda e publicidade. O CEO classifica como infração ética pelo art. 10, III, 2º; art. 38, III: fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir pacientes em anúncios profissionais ou na divulgação de assuntos odontológicos em propaganda sem autorização do paciente ou responsável.

Garbin *et al.*, (2018) elucidam que oferecer serviços sem contato prévio com o paciente e receber pagamento por isso, onde o cirurgião-dentista deixa de esclarecer adequadamente os



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

propósitos, riscos e alternativas de tratamento, infringe o novo CEO (art. 11, IV) e o (art. 14) do Código de Defesa do Consumidor.

Melo *et al.*, (2012) ressaltam a lei nº 8.078 que estabelece o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e como deveres fundamentais do cirurgião-dentista previstos no novo CEO que proíbem o exercício de mercantilização da Odontologia (art. 9º, XIII) como ofertar serviços odontológicos em sites que são oferecidos outros tipos de serviços que não tenham relação com a profissão, com intuito único de aliciar pacientes. Anúncio de preços de serviços odontológicos (art. 44, I), trabalhos com desconto (art. 44, XIV), ações que evidenciem concorrência desleal ou desonra da profissão (art. 44, VII) são tidas como infrações éticas. O novo CEO também traz vedações no que se refere aos programas de comercialização coletiva (art. 44, XIII) ou divulgação e oferta de serviços odontológicos por meio de mala direta via internet, sites promocionais ou de compras coletivas (art. 44, XIV), apontada como infrações graves (art. 53, XII) a oferta de serviços odontológicos em sites de compras coletivas ou similares.

Melo *et al.*, (2012) também descreve o Brasil e outros países latino-americanos como os quais possuem em seus códigos de ética odontológica, o tema da publicidade e suas devidas infrações éticas, pois não se pode permitir que os aspectos éticos dessa profissão sejam desrespeitados, levando, por exemplo, à perda de credibilidade dos cirurgiões-dentistas frente à sociedade.

Melo *et al.*, (2012) traz a importância do cumprimento do art. 7º da lei nº 5081/66 que regula o exercício da odontologia, determinando as condutas vedadas ao cirurgião-dentista e a regulamentação do anúncio, propaganda e da publicidade em Odontologia estão normatizados no capítulo XVI do CEO. Considerado pelo CEO infração ética divulgar informações que identifiquem o paciente, sem o seu consentimento livre e esclarecido (art. 44, VI), assim como expor ao público artifícios de propaganda, como por exemplo a utilização de expressões antes e depois (art. 44, I). Consultas virtuais são vedadas pelo art. 44, V, que julga infração ética da consulta, diagnóstico e prescrição de tratamento através de qualquer veículo de comunicação de massa. Em contrapartida, a Resolução 226/2020 do CFO regulamenta o exercício da odontologia a distância, ou a Teleodontologia, mesmo havendo muitas restrições, é um caminho possível e que será promissor.

Garbin *et al.*, (2018) citam o art. 44, V, que considera infração ética dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa. Desde 1966, com o advento da Lei nº 5.081, já era proibido ao cirurgião-dentista dar consultas mediante correspondência através de meios de comunicação tais como internet, rádio, televisão, ou meios semelhantes (art. 7º, alínea d).

Paranhos *et al.* (2011) afirmam que o cirurgião-dentista deve estabelecer critérios objetivos em relação ao cumprimento de regras dos anúncios, marketing e propaganda em Odontologia, para proteção contra atos ou omissões que possam produzir danos físicos, materiais ou morais, com a finalidade de reprimir a concorrência desleal e a mercantilização e proteger o paciente, parte vulnerável na relação entre prestadores de serviços e consumidores. Como o desconhecimento de normas e leis



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA
Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban,
Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos,
Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

não é aceitável como argumento de defesa, todos os profissionais da Odontologia devem estudá-las e entendê-las.

Mediante essas constatações apontadas pelos autores dos artigos analisados no presente estudo, acredita-se que os estudos alusivos ao tema Marketing Digital e seus Aspectos Éticos na Odontologia são essenciais para a reflexão das condutas odontológicas referentes a essa área de estudo. Ademais, as pesquisas demonstram para um avanço científico e certamente não se esgotam com a publicação deste artigo, o qual pode servir de fonte de pesquisa para futuros estudos ligados à temática e para o incentivo a novas abordagens referentes ao assunto.

5 CONSIDERAÇÕES

A mídia social é uma ferramenta eficaz de marketing e comunicação, onde através das estratégias de marketing, proporciona captação de novos pacientes de maneira eficaz, onde os cirurgiões-dentistas poderão utilizar a internet como meio de anúncio, publicidade e propaganda desde que os recursos utilizados enquadram-se no espectro da legislação profissional beneficiando cada colaborador no processo de oferta e procura, culminando em uma alta performance e pacientes engajados na marca.

REFERÊNCIAS

ALCOFORADO, C. L. G. *et al.* Revisão Integrativa versus revisão sistemática. **Revista Mineira de Enfermagem**, 2014.

AZARK, R. Social media and dentistry: can the new 'word of mouth' help your practice grow? **CDS Rev.**, v. 10, n. 1, 2010.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edição 70, 2004.

CAVALCANTI, Thiago Medeiros; GOUVEIA, Valdiney Veloso; MEDEIROS, Emerson Diógenes de; MARIANO, Tailson Evangelista; MOURA, Hysla Magalhães de; MOIZEÍS, Heloísa Bárbara Cunha. Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento. **Psicol., Ciênc. Prof.**, p.1-13, 2019.

CFO. **Resolução 226/2020 - Guia de Esclarecimento sobre exercício da odontologia a distância**. Brasília: CFO, 2020.

FARSI, D. Social Media and health care, part i: literature review of social media use by health care providers. **J Med Internet Res.**, 2021.

FARSI, D.; MARTINEZ-MENCHACA, H. R.; AHMED, M.; FARSI, N. Social Media and Health Care (Part II): Narrative Review of Social Media Use by Patients. **J Med Internet Res.**, 2022.

GARBIN, Cléa Adas Saliba; ORTEGA, Mariana Martins; GARBIN, Artênio José Ísper; SALIBA, Tânia Adas. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **RBOL.**, São Paulo, p. 1-8, 2018.



RECIMA21 - REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR ISSN 2675-6218

MARKETING DIGITAL E SEUS ASPECTOS ÉTICOS NA ODONTOLOGIA

Rosana Maria Coelho Travassos, Mônica Maria de Albuquerque Pontes, Alexandre Batista Lopes Nascimento, Paulo Torban, Verônica Maria de Sá Rodrigues, Kattyenne Kabbaz Asfora, Vanda Sanderana Macêdo Carneiro, Izabelle Glória Santos, Wanderson José Silva, Maysa Swellen Valentim Oliveira

GODARD, A. Social Media's Use and Impact on Oral Surgeons and Oral Surgery Residents. **Cureus**, 2022.

GUEDES, Eduardo De Paula Rosmaninho; BORGES, Amanda Gonçalves; GOMES, Cristiane; MIASATO, José Massao; GONÇALVES, Sandro Seabra. Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre Marketing Digital / Assessment Of Dentistry Students Knowledge About Digital Marketing. **Rev. Rede Cuid. Saúde**, 2021.

LIRA, Ana de Lourdes Sá de; MAGALHÃES, Bruna Mouzinho. Digital marketing in dentistry and ethical implications. **Brazilian Dental Science**, p.1-10, 2018.

MARQUES, D. B.; URQUIZA, M. A. Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico - empírica. **Entretexos**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115-144, 2016.

MELO, Allan Ulisses Carvalho de; ALBUQUERQUE JÚNIOR, Ricardo Luiz Cavalcanti; RIBEIRO, Cyntia Ferreira; VALENTE, Rômulo Oliveira de Hollanda; MARTORELLI, Sérgio Bartolomeu de Farias; SANTANA, Augusto Tadeu Ribeiro de. Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais. **RFO UPF**, Passo Fundo, v. 17, n. 2, p. 1-4, 2012.

MODAFFORE, Plínio Marcos; Filho, Bernardino Marques de Figueiredo. **Capacitação em administração e marketing na Odontologia**. São Paulo: Cone editora, 2005. p. 1-200.

NELSON, K. L.; SHROFF, B.; BEST, A. M.; LINDAUER, S. J. Orthodontic marketing through social media networks: the patient and practitioner's perspective. **Angle Orthod.**, 2015.

NEVILLE, P.; WAYLEN, A. Social media and dentistry: some reflections on e-professionalism. **Br Dent J.**, 2015.

PARANHOS, Luiz Renato; BENEDICTO, Eduardo de Novaes; FERNANDES, Mário Marques; VIOTTO, Fábio Roberto de Souza; DARUGE JÚNIOR, Eduardo. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO**, p.1-6, 2011.

PELTIER, B.; CURLEY, A. The ethics of social media in dental practice: ethical tools and professional responses. **J Calif Dent Assoc.**, 2013.

PELTIER, B.; CURLEY, A. The ethics of social media in dental practice: challenges. **J Calif Dent Assoc.**, 2013.

SALIM, N. A.; JUBAIR, F.; HASSONA, Y. M.; IZRIQI, S.; AL-FUQAHA, A. D. Esthetic Dentistry on Twitter: Benefits and Dangers. **Int J Dent.**, 2021.

SIMPLÍCIO, Alexandre Henrique de Melo. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. **Dental Press J. Orthod**, p.1-10, 2019.