

Marketing e odontologia associados ao conhecimento ético e legal nas redes sociais por cirurgiões

Marketing and dentistry associated with ethical and legal knowledge on social networks by dentists

Marketing y odontología asociado al conocimiento ético y legal en las redes sociales por parte de cirujanos dentistas

Recebido: 06/05/2023 | Revisado: 18/05/2023 | Aceitado: 19/05/2023 | Publicado: 25/05/2023

Davi Jericó Ponte

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2946-2756>
Centro Universitário Uninovafapi, Brasil
E-mail: davi_ponte@live.com

Lucas de Oliveria Guilay

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9312-9134>
Centro Universitário Uninovafapi, Brasil
E-mail: lucasguilay@outlook.com

Marta Rosado de Oliveira Campos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8650-4688>
Centro Universitário Uninovafapi, Brasil
E-mail: marta.campos@uninovafapi.edu.br

Resumo

O marketing em redes sociais inclui a promoção de princípios éticos odontológicos em relação à saúde bucal e prevenção de doenças nos pacientes. Quando associado à odontologia por cirurgiões-dentistas, deve ser realizado em normativo com os códigos de ética preconizados para a categoria, que funcionam para regulamentação destas atividades. Assim, a pesquisa teve como objetivo a análise do marketing associado à odontologia e em redes sociais por cirurgiões dentistas. Metodologia: revisão de literatura descritiva e com abordagem qualitativa realizada no período de setembro a novembro de 2022. Utilizou-se das seguintes bases de dados: Portal de Periódicos da CAPES, SCIELO (Scientific Electronic Library Online) e BVS (Biblioteca Virtual em Saúde), orientado pelas seguintes palavras-chave: “Marketing e Odontologia”, “Ética Odontológica” e “Odontologia Legal”. Resultados: O cirurgião-dentista possui conhecimento sobre o código de ética na sua atuação. Mas carecendo de conhecimentos específicos sobre a utilização do marketing em redes sociais respeitando todos os pontos estabelecidos pelo regulamento. Discussão: Investigou-se de diferente perspectiva as percepções, os conhecimentos e as práticas relacionadas ao marketing usado por Cirurgiões-dentistas, em que se notou como é importante para o profissional a promoção de suas atividades. Os profissionais buscam capacitação em áreas de marketing e publicidade na tentativa de obter sucesso em relação as suas próprias demandas, faltando uma completa compreensão da importância de associar o marketing a ética que envolve estes processos. Conclusão: não há um claro respeito, por parte dos profissionais cirurgiões dentistas, em relação à resolução CFO-196/2019 quando a divulgação e publicidade profissionais nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing de serviços de saúde; Ética odontológica; Odontologia legal.

Abstract

Social media marketing includes the promotion of ethical dental principles regarding oral health and disease prevention in patients. When associated with dentistry by dentists, it must be carried out in accordance with the standards of ethics recommended for the category, which function to regulate these activities. Thus, the research aimed to analyze the marketing associated with dentistry and in social networks by dentists. Methodology: descriptive literature review with a qualitative approach carried out from September to November 2022. The following databases were used: Portal de Periódicos da CAPES, SCIELO (Scientific Electronic Library Online) and BVS (Virtual Health Library), guided by the following keywords: “Marketing and Dentistry”, “Dental Ethics” and “Forensic Dentistry”. Results: The dental surgeon has great knowledge about the code of ethics in his work. But lacking specific knowledge about the use of marketing in social networks respecting all the points established by the regulation. Discussion: The perceptions, knowledge and practices related to marketing used by dentists were investigated from a different perspective, in which it was noted how important it is for professionals to promote their activities. Professionals seek training in the areas of marketing and advertising in an attempt to succeed in relation to their own demands, lacking a complete understanding of the importance of associating marketing with the ethics involved in these processes. Conclusion: there is no clear respect, on the part of professional dentists, in relation to resolution CFO-196/2019 when professional disclosure and advertising on social networks.

Keywords: Marketing of health services; Dental ethics; Forensic dentistry.

Resumen

El marketing en redes sociales incluye la promoción de principios dentales éticos relacionados con la salud bucal y la prevención de enfermedades en los pacientes. Deberá ser realizada de acuerdo con las normas de ética recomendadas para la categoría, que tienen como función regular estas actividades. Así, la investigación tuvo como objetivo analizar el marketing asociado a la odontología y en las redes sociales por parte de los odontólogos. Metodología: revisión descriptiva de la literatura con abordaje cualitativo realizada de septiembre a noviembre de 2022. Se utilizaron las siguientes bases de datos: Portal de Periódicos da CAPES, SCIELO (Biblioteca Electrónica Científica en Línea) y BVS (Biblioteca Virtual en Salud), guiada por las siguientes palabras clave: “Marketing y Odontología”, “Ética Dental” y “Odontología Forense”. Resultados: El cirujano dentista tiene gran conocimiento sobre el código de ética en su trabajo. Pero careciendo de conocimientos específicos sobre el uso del marketing en redes sociales respetando todos los puntos establecidos por la normativa. Discusión: Las percepciones, conocimientos y prácticas relacionadas con el marketing utilizadas por los odontólogos fueron investigadas desde una perspectiva diferente, en la que se observó cuán importante es para los profesionales promover sus actividades. Los profesionales buscan capacitarse en las áreas de marketing y publicidad en un intento por tener éxito en relación a sus propias demandas, no entender la asociación entre marketing y ética. Conclusión: no existe un claro respeto, por parte de los profesionales odontólogos, en relación a la resolución CFO-196/2019 en materia de divulgación y publicidad profesional.

Palabras clave: Comercialización de los servicios de salud; Ética odontológica; Odontología forense.

1. Introdução

Os cirurgiões-dentistas são profissionais específicos do sistema oral, capacitados a realizarem atividades complexas que abrangem toda a saúde humana e necessitam da interação direta com o paciente. Como resultado, possuem treinamento e capacidade de comunicação. Apresentando fortes habilidades de gerenciamento e habilidades de marketing para ter sucesso em seu campo. O marketing se tornando crucial na área profissional, contribuindo para a promoção do serviço prestado para toda a sociedade e principalmente, contribuindo na divulgação da saúde de forma acessível. De forma a enriquecer e aumentar sua credibilidade de trabalho. (Ribeiro, 2020).

Essencialmente, o marketing inclui a promoção de princípios éticos odontológicos em relação à saúde de bucal e prevenção de doenças (Ribeiro, 2020). devendo ser realizado em normativo com os códigos de ética preconizados para a categoria, que funcionam para regulamentação destas atividades, como por exemplo do CFO-196/2019 (Brasil, 2019; CFO, 2012). Estando então na obrigação do profissional CD o respeito nos direitos que o paciente tem, e que o próprio profissional carrega quando se trata de marketing em redes sociais e na sua atuação como um todo (Emiliano et al., 2022).

Com isso, a revisão buscou indagar questões que se relacionam a garantia do direito do paciente de ter seus procedimentos e informações expostos em redes sociais para a promoção do trabalho realizado por cirurgiões dentistas, de forma a compreender como os conhecimentos e aplicações éticas por estes profissionais estão sendo feitos hoje em dia.

A pesquisa se faz necessária quando métodos desalinhados envolvendo promoção em redes sociais se tornam mais comuns, sendo necessários estudos sobre como o comportamento dos indivíduos envolvidos nestes processos são afetados e feitos. Contribuindo para aprimoramentos relacionados aos códigos de ética existentes.

A pesquisa teve como objetivo geral a análise do marketing associado a odontologia e promoção em redes sociais por cirurgiões dentistas. Tendo como objetivos específicos identificar fatores relacionados à exposição de pacientes fora dos termos e procedimentos éticos estabelecidos pelo CFO.

2. Metodologia

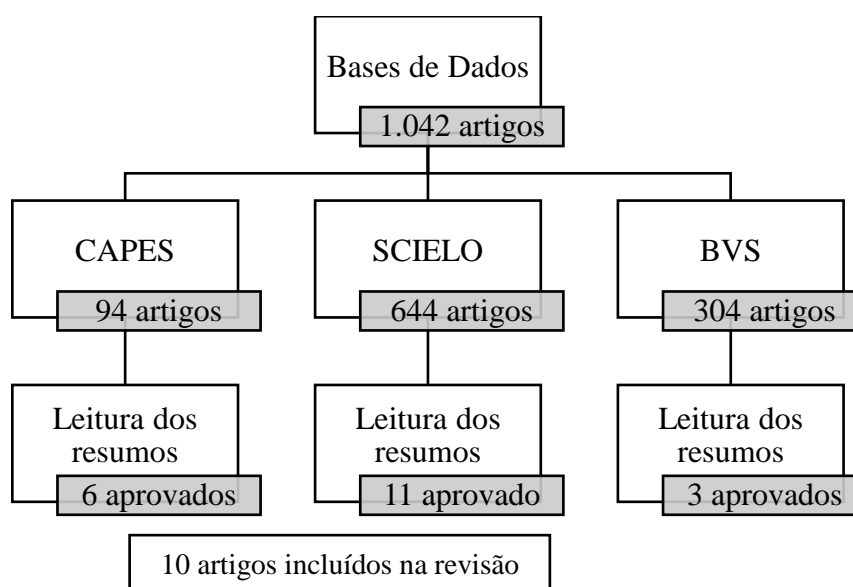
O trabalho realizado se trata de uma revisão descriptiva da literatura, sendo um tipo de revisão narrativa, que, segundo Dixon-Woods et al (2005) trata da revisão narrativa como: “As revisões narrativas são particularmente úteis para explorar as complexidades contextuais e interpretativas das pesquisas, permitindo que os revisores integrem uma variedade de perspectivas e resultados” (Dixon-Woods et al., 2005).

Fornecendo então a oportunidade para análise aprofundada das pesquisas, permitindo que se obtivesse uma compreensão mais abrangente e holística do tópico em estudo. Através da integração de diferentes perspectivas, uma revisão narrativa contribui para a construção de uma pesquisa coesa que ajude a elucidar as complexidades e os desafios da área de pesquisa em questão.

Utilizou-se das seguintes bases de dados: Portal de Periódicos da CAPES, SCIELO (Scientific Electronic Library Online) e BVS (Biblioteca Virtual em Saúde), orientado pelas seguintes palavras-chave: “Marketing e Odontologia”, “Ética Odontológica” e “Odontologia Legal”.

Os critérios de inclusão foram pesquisas de campo, de caráter quantitativo, relatos de experiência e artigos originais publicados ou realizados no período de 2018 a 2022. Sendo excluídos estudos de revisão de literatura e fora do período estabelecido. Utilizou-se ainda de documentos oficiais de regulamentação de atividades odontológicas, que perpassam a data estimada, mas que possuem valor atual para a argumentação e discussão realizada.

Figura 1 – Fluxograma da busca dos artigos nas bases de dados: Portal de Periódicos da CAPES, SCIELO (Scientific Electronic Library Online) e BVS (Biblioteca Virtual em Saúde).



Fonte: Autoria própria (2023).

Informações retiradas dos artigos foram coletadas para o desenvolvimento de uma tabela para exposição dos tópicos mais importantes acerca das produções encontradas, seguindo as seguintes características: autor, ano, objetivos, amostra e resultados. Sendo realizada a discussão logo em seguida, com todas as informações coletadas e relacionadas para o desenvolvimento das considerações acerca da ética odontológica aplicada ao marketing por cirurgiões-dentistas.

3. Resultados e Discussão

A leitura dos artigos foi realizada dentre aqueles que se enquadrassem nos critérios estabelecidos. Totalizando, assim, 6 artigos, dentre os 50 encontrados nas bases de dados citadas que foram aceitos para a realização do estudo. Sendo feito um resumo das principais informações dos artigos que relacionassem a atuação do cirurgião-dentista e suas obrigações e deveres quanto a utilização do marketing na profissão. Observando as amostras utilizadas durante a pesquisa e os resultados esperados e encontrados durante os procedimentos. alguns resultados estão presentes no Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Quadro de artigos selecionados para análise do tema abordado.

Autor	Ano	Objetivos	Amostra	Resultados
ABBOTT, E. S. et al	2021	Avaliar o uso das redes sociais como ferramentas de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas (CDs).	85 CDs (Cirurgiões-dentistas).	A maioria dos CDs (57,6%) usa redes sociais para divulgar seu trabalho e consultório/clínica e acredita que essas redes sociais são significativas para aumentar o número de pacientes.
COSTA, E C. P. et al	2019	Analisar websites de Cirurgiões-dentistas e confrontar o seu conteúdo com diretrizes deontológicas e legais.	244 websites	A maioria dos websites analisados apresentam irregularidades em seu conteúdo.
EMILIANO, G. B. G.; DE OLIVEIRA, C. A.; DOS SANTOS, M. M.	2022	Identificar os tipos e as de estratégias de publicidade utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas no Instagram®.	38 perfis de cirurgiões-dentistas.	O estudo reconheceu a utilização de 34 estratégias de publicidade diferentes e propôs definições conceituais para todas elas.
FONTENELE, L. G. L. et al	2021	Alcançar uma compreensão qualitativa sobre as divergências das normativas citadas no CEO.	Estudo censitário	Pode-se perceber uma concordância por parte dos participantes em relação à importância do marketing digital na odontologia.
PICCO, C. A. P.	2019	Investigar as aplicações de marketing em clínicas e consultórios odontológicos do Vale do Paraíba.	82 participantes	87,5% dos participantes, consideram que o marketing positivo, apenas 11,1% se considerando capacitado para administrar tais processos.
RIBEIRO, P. P. R. S.	2020	Investigar o conhecimento do cirurgião dentista quanto ao uso da mídia digital social como ferramenta de divulgação na odontologia a partir da resolução 196/2019.	40 cirurgiões dentistas	Observou-se um desvio qualitativo positivo de intensidade entre 92,5 e 97,5, verificando um desvio positivo entre 65 e 92,5 e quanto a divulgação de procedimentos odontológicos em mídias e a Resolução 196/2019 os desvios variaram entre +85 a +95.

Fonte: Autoria própria (2022).

Percebeu-se que a maioria dos artigos pontuam o fato de que há uma concordância de que o marketing digital, relacionado as redes sociais, na odontologia, são de grande importância tanto para o profissional quanto para o cliente. Apresentando carências relacionadas à aplicação das normas estabelecidas pelo CEO.

Desta forma, se buscou sistematizar e analisar os artigos de caráter quantitativo e exploratório relacionados com o tema abordado. Observando como a Ética odontológica é seguida em todo o território. Buscando em um primeiro momento analisar os números relacionados ao marketing odontológico realizado por cirurgiões-dentistas, para assim relacionar com toda a bibliografia e produções encontradas para fundamentar a discussão a seguir realizada.

Os temas da análise foram separados por tópicos. Visto isso, os debates em relação a como o cirurgião-dentista deve seguir e assegurar que os códigos éticos sejam corretamente seguidos são em grande parte recentes e atuais. A utilização das redes sociais se tornou cada vez mais presente no âmbito profissional de diversos trabalhadores, e seu uso na área da odontologia deve respeitar os direitos humanos e leis preconizadas pelos órgãos reguladores. Fundamentando então a discussão acerca do não cumprimento destas regras e os aspectos que envolvem e caracterizam estes fatores.

3.1 O Marketing e a odontologia

No contexto atual, o marketing e a odontologia desempenham papéis fundamentais no conhecimento ético e jurídico dos cirurgiões nas redes sociais. Nesse sentido, destaca-se a importância crucial de os estudantes de odontologia terem acesso a informações abrangentes sobre gestão, empreendedorismo e marketing, uma vez que essas habilidades são cada vez mais necessárias no competitivo mercado odontológico. É preocupante constatar que muitos estudantes de odontologia carecem desse conhecimento, pois geralmente esses temas não são abordados nos currículos das faculdades. Portanto, os autores sustentam que

é essencial que os dentistas desenvolvam uma compreensão multidisciplinar de sua área de atuação, incorporando habilidades administrativas e empreendedoras. Necessita-se enfatizar, ainda, a relevância crucial das considerações éticas e legais no uso das mídias sociais para fins de marketing, bem como a necessidade imperativa de os dentistas estarem devidamente informados sobre as regulamentações e diretrizes relacionadas à publicidade e à privacidade do paciente (Diomedes et al., 2020).

Diante desse contexto, é inquestionável a importância de integrar o marketing e a odontologia como pilares fundamentais da formação acadêmica dos cirurgiões, a fim de prepará-los de maneira abrangente e ética para os desafios do mundo digital. Sendo englobada toda a ética necessária para o profissional atuar em consenso com a comunidade, como em situações delicadas em que o profissional necessita de cuidados mais precisos com relação ao marketing que se deseja aplicar e as condições de cada indivíduo (Diomedes et al., 2020; Macedo et al., 2021).

Como no caso em que a discussão acerca da ética odontológica se relaciona com o tema do marketing ao considerar a importância de os dentistas possuírem conhecimento sobre HIV/AIDS e seguirem as normas de biossegurança no tratamento de pacientes. Ao destacar as limitações enfrentadas pelos profissionais no atendimento a pacientes soropositivos, devido à falta de conhecimento específico sobre a doença e o preconceito, pode-se levantar questões éticas relevantes. A ética odontológica exige que os profissionais se mantenham atualizados sobre condições médicas relevantes para a prática, garantindo um tratamento adequado e respeitoso a todos os pacientes, como também em casos relatados de pacientes com COVID-19 e que de algum modo estivessem envolvidos com o marketing promovido pelo profissional. Para que seja garantida a proteção e o consentimento informado dos participantes voluntários nos procedimentos odontológicos (Macedo et al., 2021; Pinto et al., 2020).

Assim, o marketing ganhou muita importância no ambiente digital nos últimos anos e pode melhorar a imagem das clínicas odontológicas quando bem-feito e respeitando a ética odontológica. A gestão das clínicas odontológicas também é importante, incluindo a organização de documentos, o respeito aos horários e o controle de custos, o que leva a uma maior excelência, reduz despesas e mitiga riscos. É essencial que os cursos de graduação em odontologia adotem modelos mais eficazes sobre o tema não técnico para a formação de novos profissionais, o que melhorará a qualidade dos serviços prestados e possibilitará maiores chances de sucesso profissional e financeiro para a empresa (Motta et al., 2021).

Sendo graduandos do curso de odontologia os responsáveis pela adequação das normativas requeridas, examina-se ainda o impacto das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) na pesquisa científica realizada nas faculdades de odontologia no Brasil. Com o intuito de investigar esse cenário, um estudo foi conduzido para comparar o perfil das pesquisas científicas publicadas nos anais das reuniões da renomada Sociedade Brasileira de Pesquisa Odontológica (SBPqO) antes e depois da implementação das DCN nos cursos de graduação. Os resultados desse estudo revelaram que, embora as DCN tenham exercido influência sobre a distribuição da produção científica no país, não houve alterações significativas no perfil técnico das pesquisas realizadas durante o período de graduação em odontologia. Esses achados apontam para um cenário em que a formação tradicional dos dentistas ainda se concentra predominantemente no diagnóstico e tratamento de doenças, com uma menor ênfase em áreas essenciais como gestão, empreendedorismo e marketing (Nobrega et al., 2020).

3.2 CFO e o Código de Ética Odontológica

O Conselho Federal de Odontologia, junto aos 17 conselhos regionais de Odontologia existentes em território nacional são os responsáveis pelo estabelecimento e manutenção da ordem e da ética, garantindo as regras e regulamentos para a prática profissional que envolve a área da odontologia, por sua vez, normatiza a conduta adequada que regem anúncio, propaganda e publicidade, regidos pela resolução CFO-118/2012. Criados pela Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964, estes se tornaram os órgãos fundamentais para a autonomia da personalidade jurídica, autonomia administrativa e financeira que regem a atuação do profissional na área da odontologia (CFO, 2022).

Supervisionando e zelando pelo bom trabalho daquele que exerce a profissão legalmente, o CFO unido do Código de Ética Odontológica legisla no suporte de Atos Normativos para o julgamento de todas as atividades do profissional em odontologia. Centralizando então os conhecimentos e a formação de profissionais cirurgiões-dentistas, auxiliares de saúde bucal, técnicos em saúde bucal, técnicos em prótese dentária, auxiliares de prótese dentária e clínicas odontológicas. Regulando os direitos de todos os direitos e deveres de todos estes profissionais, sejam em âmbito público ou privado (CFO, 2022 & Brasil, 2012).

Assim, o profissional que atua na atividade odontológica deve cumprir todos os pressupostos estabelecidos pelo Código de Ética regulamentado, tendo seus direitos fundamentais garantidos, como no Art. 5º a seguir:

Art. 5º. Constituem direitos fundamentais dos profissionais inscritos, segundo suas atribuições específicas:

- I - diagnosticar, planejar e executar tratamentos, com liberdade de convicção, nos limites de suas atribuições, observados o estado atual da Ciência e sua dignidade profissional;
- II - guardar sigilo a respeito das informações adquiridas no desempenho de suas funções;
- III - contratar serviços de outros profissionais da Odontologia, por escrito, de acordo com os preceitos deste Código e demais legislações em vigor; (Brasil, 2012).

Constituindo, portanto, os direitos fundamentais das categorias enquadradas para a atuação odontológica. Configurando aqueles que desrespeitarem os regulamentos estabelecidos pelo CFO e o Código de Ética Odontológica a pena por infração ética combinada com multa pecuniária, sendo ainda passível de reabilitação. Devendo aos profissionais a correta condução de suas atividades para o respeito a si mesmo e principalmente ao paciente em atendimento (Figueirêdo, 2020; Brasil, 2012).

Assim, a discussão acerca da ética odontológica se relaciona diretamente com o tema do marketing na era das mídias sociais, conforme abordado no artigo. Se levanta uma preocupação com o conteúdo compartilhado nas plataformas de mídia social, ressaltando a importância de se evitar publicações sem embasamento científico, imagens inadequadas ou violações de códigos éticos. Nesse contexto, as Resoluções CFO-196/2019 e CFO-118/2012, que estabelecem diretrizes éticas para os dentistas no Brasil são de extrema importância para a regulamentação deste tipo de atividade. A CFO-196/2019 permite a publicação de fotos antes e depois do tratamento nas mídias sociais, enquanto a CFO-118/2012 estabelece diretrizes para a publicidade de serviços odontológicos. Essas regulamentações são fundamentais para garantir a conduta ética dos profissionais na divulgação de seu trabalho (Silva et al., 2022; Brasil, 2012).

Portanto, a discussão sobre ética odontológica se estende ao marketing, pois os dentistas precisam estar cientes dessas regulamentações e utilizar as mídias sociais de forma responsável, evitando qualquer violação ética. Dessa forma, é possível estabelecer uma relação saudável e confiável com os pacientes, ao mesmo tempo em que promove uma imagem profissional e ética nas plataformas digitais (Silva et al., 2022).

3.3 As resoluções CFO-196/2019 e CFO-118/2012

De acordo com o CFO, os propósitos pelos quais os profissionais da área odontológica podem exercer suas profissões, foram estabelecidas resoluções que fomentam e dão suporte aos casos em que se há o interesse do uso do marketing pelos profissionais (Brasil, 2012).

A resolução CFO-118/2012 aprovou então o código de ética odontológica, onde se regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, técnicos, auxiliares e pessoas jurídicas que atuem na área da odontologia. E nele se observam artigos que regulamentam a prática da comunicação e divulgação, como se observa a seguir:

Art. 43. 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 auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

§ 1º. Poderão ainda constar na comunicação e divulgação:

I - áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Áreas de atuação são procedimentos pertinentes às especialidades reconhecidas pelo Conselho Federal; (Brasil, 2012).

Onde se pode observar que a divulgação realizada pelo profissional CD deve ser feita com toda identificação a respeito da sua formação e atuação. Sendo atribuídos todas as informações técnicas necessárias para que haja a comprovação de que o indivíduo está atuando dentro da normativa estabelecida pelo conselho da qual faz parte.

Analisando, dentro do Código de Ética Odontológico, os pontos onde o profissional CD é desrespeitoso ou ultrapassa os limites dos direitos na ação feita, sendo infração ética:

Art. 44. Constitui infração ética:

I - fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

II - anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no Conselho Federal, ou que não sejam por ele reconhecidas;

III - anunciar ou divulgar técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, que não estejam devidamente comprovadas cientificamente, assim como instalações e equipamentos que não tenham seu registro validado pelos órgãos competentes;

Caracterizando, então, intenções e ações realizadas por CD que envolvam a omissão da verdade em relação aos seus propósitos reais e a tentativa de ganhar mais visibilidade com propagandas que não representam as reais formações, títulos e técnicas exercidas pelo indivíduo. Enquadrando ainda outros tipos de infrações, já relacionadas a tentativas de subverter novos clientes com a criação de procedimentos sem resultados comprovados cientificamente junto a intenção de somente se promover e gerar capital. Como visto a seguir, ainda no código de ética preconizado:

IV - criticar técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas;

V - dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade; (Brasil, 2012)

Sendo consideradas ainda, infrações passíveis de punição, aqueles atos onde o profissional CD desrespeita os direitos básicos relacionados a informações dos pacientes ou onde haja o desenvolvimento de outros tipos de estratégias desleais para a atração de clientes, como visto ainda no artigo 44 do código de ética:

VI - divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código;

VII - aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão, especialmente a utilização da expressão “popular”; (Brasil, 2012)

Estas infrações postas então como forma de garantias para que o cliente não vivencie experiências traumáticas ou que coloquem sua saúde em risco. Sendo o dever do profissional CD o de agir conforme as legislações para que não prejudique a sociedade ou um indivíduo.

Com a comunicação e divulgação de procedimentos sendo então utilizada cada vez mais pelos profissionais da odontologia, principalmente em redes sociais de internet, viu-se a necessidade de regulamentar de forma ainda mais estrita a ação dos profissionais com relação a isto. Como na Resolução CFO-196, de 29 de janeiro de 2019, em que se considera:

Art. 1º. Fica autorizada a divulgação de autorretratos (selfies) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

§ 1º. Ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos. (Brasil, 2019).

Havendo então, a partir deste momento, a existência de regulamentações que haja diretamente sob a circunstância da utilização das redes sociais digitais como meio de promoção e realização de marketing para cirurgiões-dentistas em suas atividades. Estabelecendo-se regulamentações que tratem do uso de autorretratos, muitas vezes usados em redes sociais para demonstrar resultados positivos de procedimentos realizados, e a divulgação de equipamentos ou partes biológicas nelas. Sendo necessário sempre, para que a divulgação se realize, a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE pelo paciente. Sendo limitados para postagens que ultrapassem barreiras científicas, como no Artigo 3º (Brasil, 2019), onde: “Fica expressamente proibida a divulgação de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou à realização dos procedimentos, exceto em publicações científicas”. Limitando certas atividades dos CD quanto à possibilidade dos usos de imagens para a realização de marketing, e para que não sejam divulgados procedimentos e atividades que não tem utilização para a comunidade como um todo. (Figueirêdo, 2020; Brasil, 2019).

3.4 Associação entre o marketing nas redes sociais e o conhecimento ético e legal por cirurgiões-dentistas

Pesquisas realizadas nos dias de hoje e relacionadas com o uso das redes sociais vem se tornando cada vez maior em âmbito profissional, apresentando crescente aparição dentro de diversos contextos científicos. E o marketing utilizado por cirurgiões-dentistas vem sendo cada vez mais associado com as medidas éticas que entram nestas questões (Picco, 2019).

Como por exemplo em uma pesquisa realizada em um município do interior de São Paulo, onde 85 CDs foram avaliados e pode-se ver que a porcentagem de profissionais que utilizam da internet e redes sociais para propagandas utilizam desta para divulgar especialidades odontológicas, técnicas e procedimentos odontológicos, logotipo/logomarca, títulos acadêmicos, instalações dos seus consultórios, informações relacionadas a horários, equipamentos, convênios e imagens que representam o antes e depois de pacientes (Abbott, 2021).

Todas estas modalidades de promoção estão abrangidas nas regulamentações preconizadas nacional e mundialmente, onde o profissional CD deve respeitar as leis para que a saúde e individualidade do cliente não sofra com nenhum aspecto do marketing. E com a pesquisa citada realizada, observou-se ainda que a distribuição do uso de redes sociais por CDs se dá em grande parte nas plataformas Facebook e Instagram, onde estes profissionais recorrem a estes meios para manutenção e até mesmo acompanhamento de certos pacientes. Além de se mostrarem plataformas com resultados práticos em relação a promoção de atividades (Abbot, 2021).

A grande maioria dos profissionais acham então que o uso de redes sociais é importante para o reconhecimento do seu trabalho e da marca do seu próprio consultório odontológico (Abbot, 2021). E o Brasil, cujo número de CDs é considerado um dos maiores do mundo (aproximadamente 284.945), o marketing se distribui ainda para a utilização de websites pelos

profissionais. Onde em um estudo com 244 websites de CDs se percebeu que a falta do nome representativo da profissão foi uma característica notável quando em se tratando do uso da internet para sua promoção. Sendo que este ponto pode gerar incertezas nos pacientes, estas não conseguindo ter a confiança necessária para aderir as atividades do profissional (Costa, 2019).

Este e outros tipos de erros cometidos pelos profissionais da área não se concentram somente em websites, mas são compartilhados entre redes sociais quando utilizadas. Os CDs mostrando recorrência quando se trata da completa identificação do seu título e profissionalização. Fato este amplamente discutido nas resoluções CFO-118 e CFO-196, onde a infração cometida nestes âmbitos se torna passível de punições (Costa, 2019).

As estratégias de publicidade utilizadas por cirurgiões-dentistas são então utilizadas preferencialmente da forma que melhor dê resultados dentro do esperado para os profissionais. Assim, a utilização de fotos e publicações cada vez mais chamativas vem se tornando comum nas principais redes usadas por estes. Por exemplo, em pesquisa realizada no Rio Grande do Norte, se percebeu que estratégias do tipo “antes e depois” foram maioria quando comparada a outros tipos de estratégia, em contrapartida de outras como postagens “explicativas” e conceituais. Mostrando que os clientes e pacientes não se veem atraídos por textos e argumentos, mas sim por provas o mais concreta possível dos tratamentos realizados (Emiliano et al., 2022).

Para garantir então que estas estratégias sejam feitas em conciliação com os regulamentos do CFO, há uma necessidade básica de formar profissionais que estejam cientes de suas responsabilidades como cirurgião-dentista. Devendo-se desenvolver cada vez mais leis e regras que ajudem na manutenção da integridade do paciente e não na facilitação de ideias que coloquem a vida destes em risco, como acontece em casos em que alguns CDs buscam por flexibilização dos regulamentos existentes. Estes buscando a perda da ética odontológica em razão do aumento de capital. Ideal que vai em direção oposta ao já estabelecido pelos órgãos federais e mundiais, mas que cada vez mais se veem confrontados por aqueles que desejam a vitória singular própria (Emiliano et al., 2022).

As soluções ideais então, para os problemas relacionados ao marketing, se mostram como aquelas que abrangem os direitos do paciente de forma digna, e não para teor próprio do profissional. E o incentivo a pesquisa realizada sob essas temáticas fomenta cada vez mais discussões sobre este assunto tão atual, onde visto em um questionário aplicado que o Código de Ética Odontológica e a resolução CFO-196/19 influenciam em percepções distorcidas pelos profissionais CDs. Estes divergindo em relação ao marketing digital quanto a concordarem com a utilização de certos materiais, informações e arquivos relacionados a procedimentos realizados em pacientes que, muitas vezes, não foram informados sobre a utilização destes para a realização de marketing em redes sociais pelos CDs. Sendo visto que há uma grande desconsideração de certos saberes ou práticas éticas por meio destes profissionais (Fontenele, 2021; Picco, 2019).

Mesmo estando nas mesmas categorias, há casos em que profissionais CD tem relacionamentos negativos com profissionais que seguem as normas e regulamentos à risca. Pesquisas mostrando que a publicidade irregular é uma das maiores causas de denúncias relacionadas a processos éticos e legais. A competição de mercado se caracterizando como principal fator relacionado a estas relações negativas. Impactando assim não somente para o profissional em si, mas para toda a categoria que busca amparo no órgão reguladores (Picco, 2019; Fontenele, 2021).

Assim, o conhecimento acerca do Código de Ética Odontológica se mostra considerável em certos aspectos. Onde em uma pesquisa realizada no estado do Amazonas se observou que metade dos participantes não possuía um bom conhecimento acerca da ética em publicidades e propagandas. E sendo este um assunto atual e que ainda se encontra evoluindo, se faz necessária de cada vez mais discussões e ações para a educação correta e completa dos profissionais CD que irão atuar e atuam em suas áreas (Meireles et al., 2022).

Investigou-se de diferente perspectiva as percepções, os conhecimentos e as práticas relacionadas ao marketing usado por CDs, em que se conseguiu observar como é importante para o profissional a promoção de suas atividades. E com o uso das redes sociais cada vez mais fácil, estes acabam buscando, por si só, a capacitação em áreas de marketing e publicidade na tentativa

de obter sucesso em relação as suas próprias demandas. Sendo necessário ainda, que para além disso, ocorra a correta compreensão da importância de associar o marketing a ética que envolve estes processos. Devendo ao profissional cirurgião-dentista o desenvolvimento de capacidades relacionadas à publicidade em conjunto com o aprimoramento de seus saberes relacionados as regulamentações existentes, para que este consiga atingir suas metas de custos, inovações, alcance de objetivos e benefícios sociais que pode gerar por meio de suas atividades (Picco, 2019).

4. Considerações Finais

Com base na revisão de literatura realizada e nas referências utilizadas, tornou-se evidente que existe uma falta de cumprimento claro, por parte dos cirurgiões-dentistas, em relação à resolução CFO-196/2019 no que diz respeito à divulgação e publicidade profissional nas redes sociais. É recorrente encontrar casos em que as diretrizes éticas da profissão odontológica são desrespeitadas. Essa constatação aponta para a necessidade de uma maior conscientização e conformidade por parte dos profissionais em relação às regulamentações vigentes.

Além disso, identificaram-se lacunas no que diz respeito à atuação dos órgãos públicos no controle e segurança dos pacientes e clientes nos consultórios odontológicos. É fundamental que sejam realizadas pesquisas adicionais para investigar casos em que os direitos dos pacientes são violados e em que ocorrem práticas inadequadas na relação entre marketing e odontologia.

Algumas sugestões para trabalhos futuros incluem realizar estudos qualitativos e quantitativos que investiguem mais detalhadamente as práticas de divulgação e publicidade dos cirurgiões-dentistas nas redes sociais, a fim de identificar as principais violações éticas e as consequências para os pacientes. Investigar a efetividade das medidas disciplinares e fiscalizatórias implementadas pelos órgãos reguladores, a fim de avaliar a adequação e a eficácia das ações tomadas para garantir o cumprimento das regulamentações. Explorar estratégias de conscientização e educação para os cirurgiões-dentistas, com o objetivo de promover uma cultura de respeito às diretrizes éticas e regulatórias no âmbito da divulgação e publicidade na odontologia. Além da realização de pesquisas comparativas entre diferentes países e jurisdições para entender as abordagens adotadas e as melhores práticas em relação à ética profissional e à publicidade odontológica, buscando *insights* e lições aprendidas que possam ser aplicados em contextos nacionais.

Essas sugestões podem contribuir para uma maior compreensão e aprimoramento das práticas de divulgação e publicidade na odontologia, bem como para o fortalecimento da ética profissional e a proteção dos direitos dos pacientes.

Referências

- Abbott, E. S. et al. (2021). Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos. *RSBO: Revista Sul-Brasileira de Odontologia*, 18(2), página inicial-final.
- ADA. (2022). Market Research. *American Dental Association (ADA)*. https://www.ada.org/resources/practice/practice-management/marketing_marketresearch.
- Brasil. (2019). Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências pela Resolução CFO-196. *Resolução n. 196, de 29 de janeiro de 2019*. Conselho Federal de Odontologia (CFO). <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>.
- Brasil. (2012). *Conselho Federal de Odontologia*. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf.
- Brasil. (1964). *Lei n. 4.324, de 14 de abril de 1964*. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/4324.htm5.
- Brasil. (2022). Missão. Brasília-DF. *Conselho Federal de Odontologia (CFO)*. <https://website.cfo.org.br/missao/>.
- Costa, E C. P. et al. (2019). Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, 32, e1261-e1261.
- CFO. (2022). *Conselho Federal de Odontologia*. Missão. Brasília-DF. 2022. <https://website.cfo.org.br/missao/>.

- Diomedes, A. M. et al. (2020). Empreendedorismo e gestão, qual o acesso do aluno de Odontologia a ferramentas administrativas? *Research, Society and Development*, 9(8), e304985801.
- Emiliano, G. B. G., De Oliveira, C. C. A., & Dos Santos, M. M. (2022). Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 9(1).
- Emiliano, G. B. G., Fernandes, M. M., & Beaini, T. L. (2018). Ética odontológica: para onde devemos olhar em busca de soluções? *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 5(2).
- Figueirêdo, E. C. et al. (2020). Categorias Auxiliares em Odontologia: Análise e caracterização do panorama da distribuição no Brasil. *Research, Society and Development*, 9(8). e477985664.
- Fontenele, L. G. L., [et al.]. (2021). Código de Ética Odontológica x Resolução CFO-196/2019: uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*. 8(3).
- Macedo, A. G. R. et al. (2021). Análise da conduta dos acadêmicos de Odontologia no atendimento de pacientes soro positivo. *Research, Society and Development*, 10(6), e39810615690.
- 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*. 9(1).
- Motta, M. A. L. de O. et al. (2021). A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *Research, Society and Development*, 10(6), e49210615858.
- Nobrega, T. E. et al. (2020). O impacto das Diretrizes Curriculares Nacionais na pesquisa científica nos cursos de Odontologia do Brasil. *Research, Society and Development*, 9(8), e85984804.
- Picco, C. A. P. (2019). *Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba*.
- Pinto, L. G. et al. (2020). Recomendações de práticas odontológicas diante à pandemia de Covid-19. *Research, Society and Development*, 9(7), e634974569.
- Ribeiro, P. P. R. (2020). *Mídia digital social na odontologia estética: possibilidades do cirurgião dentista a partir da resolução 196/2019*.
- Silva, S. de J. et al. (2022). A Odontologia nas mídias sociais e seu impacto na relação dentista-paciente: uma revisão integrativa. *Research, Society and Development*, 11(14), e119111436111.