

**FACULDADE DE ENFERMAGEM NOVA ESPERANÇA DE MOSSORÓ
CURSO DE BACHARELADO EM ODONTOLOGIA**

**ARLEY NEYRITON CHAVES FERREIRA
FRANCISCO FRANCIVÂNIO OLIVEIRA DE SOUSA**

MARKETING NA ODONTOLOGIA EMBASADO NA ÉTICA PROFISSIONAL

**MOSSORÓ
2023**

**ARLEY NEYRITON CHAVES FERREIRA
FRANCISCO FRANCIVÂNIO OLIVEIRA DE SOUSA**

MARKETING NA ODONTOLOGIA EMBASADO NA ÉTICA PROFISSIONAL

Artigo Científico apresentado a Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró (FACENE/RN), como requisito obrigatório, para obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Orientador(a): Profa. Dra. Jovilma Maria Soares de Medeiros.

Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró/RN – FACENE/RN.
Catalogação da Publicação na Fonte. FACENE/RN – Biblioteca Sant'Ana.

F383m Ferreira, Arley Neyriton Chaves.

Marketing na odontologia embasado na ética profissional/
Arley Neyriton Chaves Ferreira; Francisco Francivânio Oliveira
de Sousa. – Mossoró, 2023.

24 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Jovilma Maria Soares de Medeiros.

Artigo científico (Graduação em Odontologia) – Faculdade
de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró.

1. Odontologia. 2. Marketing. 3. Ética. 4. Propaganda. I.
Souza, Francisco Francivânio Oliveira de. II. Medeiros, Jovilma
Maria Soares de. III. Título.

CDU 616.314:658.8

**ARLEY NEYRITON CHAVES FERREIRA
FRANCISCO FRANCIVÂNIO OLIVEIRA DE SOUSA**

MARKETING NA ODONTOLOGIA EMBASADO NA ÉTICA PROFISSIONAL

Artigo Científico apresentado a Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró (FACENE/RN), como requisito obrigatório, para obtenção do título de Bacharel em Odontologia.

Aprovada em ___/___/___.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Jovilma Maria Soares de Medeiros
Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró

Prof. Ma. Heloisa Alencar Duarte – Avaliador(a)
Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró

Prof. Me. Gustavo Coringa de Lemos – Avaliador(a)
Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró

MARKETING NA ODONTOLOGIA EMBASADO NA ÉTICA PROFISSIONAL

MARKETING IN DENTISTRY BASED ON PROFESSIONAL ETHICS

**ARLEY NEYRITON CHAVES FERREIRA
FRANCISCO FRANCIVÂNIO OLIVEIRA DE SOUSA**

RESUMO

O marketing odontológico desempenha um papel fundamental na atração de clientes para o consultório, desde que seja realizado de acordo com os princípios éticos e legais estabelecidos pelo Conselho de Ética Odontológico. A forma como os cirurgiões-dentistas promovem seus serviços pode impactar significativamente o sucesso pessoal ou da clínica. Nesse contexto, o objetivo deste trabalho foi realizar uma revisão da literatura para discutir as ferramentas de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas, levando em consideração os princípios éticos e legais que regem sua utilização. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica do tipo revisão integrativa da literatura. As bases de dados científicas eletrônicas usadas foram: PubMed, SciELO, LILACS e BBO – Odontologia. Para o procedimento de coleta de dados foram selecionados artigos científicos, utilizando-se os descritores “Odontologia”, “Marketing”, “Ética” e “Propaganda”, foi realizada uma pesquisa complementar com os descritores em língua inglesa “Marketing”, “Dentistry”, “Ethic” e “Advertising” com ano de publicação entre 2008 e 2023. Foram selecionados 6 trabalhos e os resultados da pesquisa foram apresentados descritivamente segundo os autores, ano de publicação, título do estudo, metodologia e principais resultados. As ferramentas de marketing contribuem para o crescimento profissional, atraindo novos pacientes e fidelizando os antigos. Práticas éticas resultam em uma imagem positiva, valorizando os profissionais e buscando o melhor para todos. Fiscalização efetiva é essencial para evitar violações éticas e concorrência desleal entre os cirurgiões-dentistas.

PALAVRAS-CHAVE: odontologia; marketing; ética; propaganda.

ABSTRACT

Dental marketing plays a crucial role in attracting clients to the dental office, as long as it is conducted in accordance with the ethical and legal principles established by the Dental Ethics Council. The way dentists promote their services can significantly impact personal or clinic success. In this context, the objective of this study was to conduct a literature review to discuss the marketing tools used by dentists, considering the ethical and legal principles that govern their use. An integrative literature review was conducted, utilizing electronic scientific databases including PubMed, SciELO, LILACS, and BBO - Dentistry. Scientific articles were selected for data collection using the descriptors “Odontologia”, “Marketing”, “Ética” e “Propaganda”. A supplementary search was conducted using English descriptors “Marketing,” “Dentistry,” “Ethics,” and “Advertising” with a publication year between 2008 and 2023. Six studies were selected, and the research findings were descriptively presented, including authors, publication year, study title, methodology and main results. Marketing tools contribute to professional growth by attracting new patients and retaining existing ones. Ethical practices result in a positive image, valuing professionals and seeking the best for everyone. Effective oversight is essential to prevent ethical violations and unfair competition among dentists.

KEYWORDS: dentistry; marketing; ethic and advertising

1 INTRODUÇÃO

Marketing é o processo gerencial que visa atender às necessidades e desejos de seus consumidores. Segundo a American Marketing Association (07/2013): “[...] marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral [...]”¹. O marketing, sendo utilizado pelo profissional da odontologia, é um poderoso instrumento para aplicar no mercado de prestação de serviço à saúde, pois é um conhecimento responsável para saber os pontos estratégicos de conquista do cliente/paciente, o que garantirá o sucesso da relação entre o serviço prestado e a satisfação do cliente².

Segundo o Código de Ética Odontológico, em seu capítulo XIV, art. 32 da seção I, diz que os anúncios, propagandas e publicidade, desde que sejam obedecidos o que rege esse código, poderão ser feitos, sendo imprescindível a veracidade do conteúdo, bem como decência, respeitabilidade e honestidade³.

O marketing é fundamental para cirurgiões-dentistas recém-formados e aqueles com muitos anos de exercício da profissão que desejam manter-se no competitivo mercado de trabalho. Os recursos de marketing em odontologia são inúmeros e, desde que amparados nos fundamentos da ética, podem estreitar os laços entre paciente e dentista, garantindo seu sucesso profissional⁴.

Diante disso, surgiu-se o questionamento de quais estratégias de marketing são utilizadas na odontologia atual e se essas estratégias seguem os preceitos éticos determinados pelo Conselho de Odontologia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O QUE É MARKETING?

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Nesse sentido, o mundo comercial não estaria restrito a apenas produzir e vender, existe a necessidade de agradar o público-alvo tornando o produto mais atrativo⁵.

É muito comum ver no dia a dia o marketing na prática, onde tem sido utilizado por empresas que necessariamente desejam vender produtos tangíveis e serviços a um determinado

mercado, configurando uma visão estritamente comercial. Sendo assim, as estratégias de marketing se tornam fundamentais para o sucesso de vendas de uma empresa⁶.

O estudo sobre o marketing compreende o foco em três partes: orientação para o cliente, direcionando o produto e tornando-o mais atrativo a um público específico; conhecimento do cliente, para compreender seus desejos e necessidades; e um esforço integrado, assim toda a empresa deve estar em sintonia com o mercado⁷.

O marketing na odontologia pode ser descrito como o ato de atrair clientes para o consultório, sem ferir o código de ética da profissão. A forma como o cirurgião-dentista faz o marketing irá determinar, em grande parte, o sucesso da clínica. Cabe ao marketing firmar uma relação duradoura de troca, oferecendo aos clientes soluções que atendam suas necessidades e satisfaçam suas expectativas⁸.

2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING UTILIZADAS NA ODONTOLOGIA

Ter conhecimento e dominar a técnica não garante ao cirurgião-dentista o sucesso na profissão, pois, além disso, ele deve ter uma boa capacidade de atrair e criar vínculo com o paciente, saber gerenciar bem um consultório, conhecer o público-alvo e atender as expectativas e suas necessidades. Quando se trata de serviços odontológicos, os cirurgiões-dentistas devem divulgar os serviços oferecidos, para que o cliente saiba de sua existência e com isso induza o consumidor a buscar seus serviços. Sendo assim, é de grande importância que o profissional mantenha uma boa relação com o consumidor, onde a relevância do uso do marketing não pode ser subestimada, ainda mais na atualidade, em que cada vez mais os atendimentos tornam-se menos pessoais e o uso das redes sociais é crescente⁹.

2.2.1 Marketing interno

O marketing interno é uma estratégia voltada para o interior da empresa, visando a criação de ideias, projetos, atividades e valores que favoreçam o desenvolvimento da organização como um todo. Isso melhora a relação com os funcionários e aprimora o atendimento aos clientes.¹⁰ Ao estreitar as relações entre funcionários e empresa, o marketing interno melhora a satisfação do cliente e consolida uma imagem positiva da empresa no mercado¹¹. A satisfação dos funcionários é fundamental para o sucesso, proporcionando benefícios tanto para os funcionários, que trabalham em uma empresa valorizada, quanto para a empresa, diante de um mercado competitivo¹².

Um ambiente limpo, profissionais dedicados, boa comunicação interna e uniformes contribuem para um atendimento diferenciado e único para cada paciente, fortalecendo o marketing interno¹³. Além disso, investir em tecnologia, especialização e treinamento, juntamente com estratégias como lembretes de consulta e premiação dos funcionários de melhor desempenho, reforça a importância do paciente e contribui para a satisfação e fidelidade do cliente¹⁴.

2.2.2 Marketing externo

O marketing externo é a principal ferramenta utilizada pelos cirurgiões-dentistas fora do consultório, por meio de propagandas e recursos de publicidade direcionados, trazendo resultados satisfatórios. Dentre os recursos de divulgação profissional, destacam-se folhetos, anúncios em revistas, jornais, rádio, websites, outdoors e letreiros luminosos⁴. Em um estudo realizado em Campina Grande - PB, verificou-se que a placa é a forma preferida de publicidade entre os cirurgiões-dentistas, contendo informações como telefone, área de atuação, logotipo e endereço¹⁵.

A publicidade e a propaganda desempenham papéis diferentes no marketing externo, onde a publicidade busca divulgar o produto ou serviço para atingir o consumidor, enquanto a propaganda cria a imagem da empresa e reforça seus valores e princípios⁸. De acordo com uma revisão de literatura realizada por Zim (2018), a utilização de recursos de publicidade e propaganda, juntamente com um ambiente limpo e organizado, atendimento de qualidade e bom relacionamento interpessoal, resulta em resultados financeiros positivos para clínicas e consultórios odontológicos¹⁶. A veiculação de publicidades e propagandas em outdoors, rádio, televisão, jornais e outros meios auxilia na atração e fidelização de pacientes.

2.2.3 Marketing digital na odontologia

O marketing digital é definido como um conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, onde o cliente tem o controle sobre as informações que deseja receber¹⁷. Ele utiliza estratégias associadas ao meio eletrônico para divulgar produtos e serviços, oferecendo liberdade ao consumidor para buscar o que melhor atende às suas necessidades¹⁸. Com o avanço da internet e das redes sociais, o marketing digital tem ganhado mais destaque e se tornou uma ferramenta importante para o sucesso das empresas¹⁹.

A velocidade da troca de informações possibilitada pela internet e redes sociais permite que as empresas identifiquem seu público-alvo de maneira eficiente, conheçam seus concorrentes, maximizem seus lucros e fidelizem os clientes²⁰. As redes sociais, como

Instagram e Facebook, são especialmente eficazes na divulgação de informações, alcançando um grande número de usuários e permitindo interações concretas com o conteúdo⁷. No campo da odontologia, o marketing digital tem como objetivo conscientizar as pessoas sobre a importância dos cuidados bucais, fornecer orientações sobre higiene bucal e procedimentos clínicos, além de promover o consultório e atrair clientes⁴.

A internet e as redes sociais, por meio do marketing digital, contribuem para o desenvolvimento de novos pacientes e a manutenção daqueles já fidelizados, valorizando os cirurgiões-dentistas e buscando os melhores resultados para todos os envolvidos²¹. As redes sociais, como Youtube, Facebook, Twitter, Instagram e Blogs, são canais de marketing eficazes para a divulgação de conteúdo e propaganda, com baixo custo e resultados rápidos²².

2.3 MARKETING X CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO

Os códigos de ética na área da saúde são essenciais para evitar a vulgarização da profissão e impõem restrições à propaganda e ações dos profissionais. Embora possa gerar receio, o marketing é uma ferramenta importante para fortalecer a relação entre o paciente e o dentista, desde que esteja em conformidade com os princípios éticos. É responsabilidade do cirurgião-dentista conhecer as normas éticas, instruir sua equipe e evitar conflitos com as instituições reguladoras⁴.

O cirurgião-dentista é o único responsável pelo conteúdo divulgado sobre si e seu trabalho. De acordo com a Resolução CFO-196/2019, as informações, publicidade e propaganda podem ser feitas em qualquer meio, inclusive digital, desde que sigam as regras do código de ética. A resolução permite a divulgação de imagens de diagnóstico e resultados, com autorização do paciente^{7,23}.

O código de ética odontológico autoriza o dentista a divulgar seu trabalho e fazer propagandas desde que sejam éticas. É obrigatório mencionar o nome, número de inscrição e representação da profissão na comunicação e divulgação. Entrevistas e palestras públicas devem ser restritas a finalidades informativas e educacionais, sem autopromoção ou sensacionalismo³.

Costa (2018) destaca algumas regras para o marketing ético, como não divulgar preços e formas de pagamento, não oferecer tratamentos gratuitos ou promover trocas de favores, não criticar colegas de profissão e não divulgar procedimentos não comprovados cientificamente ou instalações não registradas²⁴. Cartões de desconto também são proibidos por serem considerados concorrência desleal. Portanto, é responsabilidade do cirurgião-dentista conhecer

o código de ética, fazer uma divulgação adequada e garantir que as publicidades sejam verídicas, dignas e decentes²⁵.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo realizado trata-se de uma pesquisa bibliográfica do tipo revisão integrativa. Nessa revisão foi feita uma análise geral das ferramentas de marketing utilizadas pelos cirurgiões-dentistas e seus aspectos éticos envolvidos para benefícios profissionais e de suas empresas. O método integrativo trata-se de um estudo realizado por meio de levantamento bibliográfico baseando-se na experiência vivenciada pelos autores ao realizar a revisão. Em suma, é um método que proporciona a síntese do conhecimento e a viabilidade da aplicação do estudo na prática²⁸.

A pesquisa foi realizada na internet, e a busca dos arquivos foram feitas nas bases de dados científicas eletrônicas PubMed, SciELO, LILACS e BBO – Odontologia, buscando referências, conceitos e instrumentos legais relacionados ao tema abordado.

Para a pesquisa e coleta de dados, foram empregados os descritores em saúde na língua portuguesa de forma combinada “Odontologia”, “Marketing”, “Ética” e “Propaganda”, em seguida foi realizada uma pesquisa complementar com os descritores em língua inglesa de forma combinada “Marketing”, “Dentistry”, “Ethic” e “Advertising”. Os descritores foram inseridos utilizando-se o operador *booleano* AND.

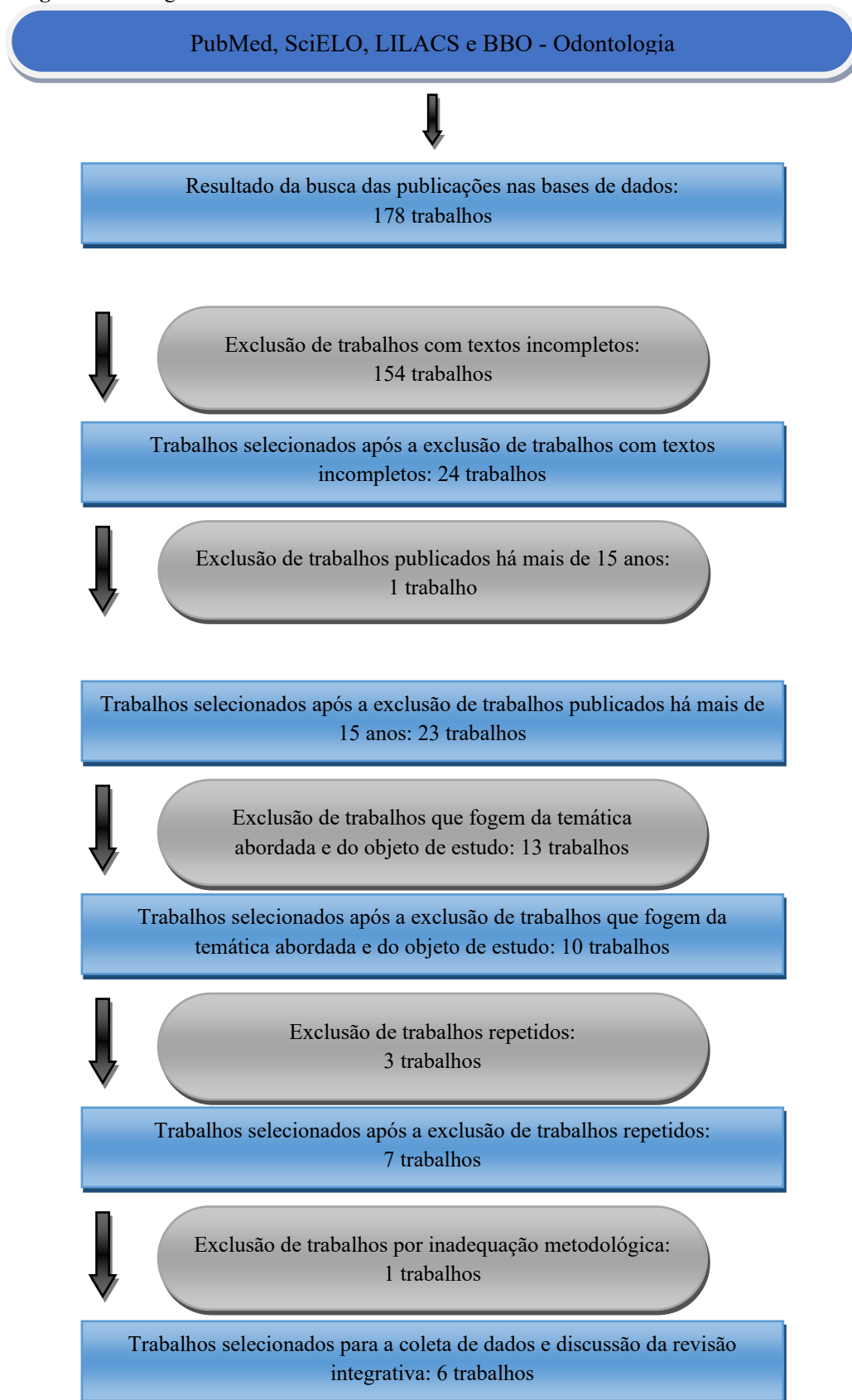
A amostra da pesquisa foi selecionada com base em critérios de inclusão e exclusão. Os critérios de inclusão adotados foram os seguintes: estudos com a temática sobre marketing na odontologia, estudos escritos na língua portuguesa ou inglesa, artigos publicados em revistas científicas, redigidos no espaço temporal de 2008-2023. E os critérios de exclusão adotados foram: textos e trabalhos incompletos e desatualizados, estudos repetidos, textos com inadequações metodológicas como estudos com amostras pequenas e falta de padronização dos procedimentos de coleta de dados.

Os dados foram apresentados em um quadro contendo as informações de autor, ano, título, metodologia e principais resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos critérios de inclusão e exclusão foram selecionados um total de seis (06) trabalhos. A seleção dos textos e inclusão dos estudos está ilustrada na Figura 1.

Figura 1: Fluxograma com a coleta de dados.



Fonte: Elaboração própria (2023).

Os resultados foram fundamentados na avaliação crítica dos estudos selecionados, tendo realizado uma comparação dos estudos e das temáticas abordadas frente ao objeto de pesquisa proposto.

Os dados extraídos dos trabalhos foram dispostos em um quadro demonstrada na Figura 1. No quadro são apresentadas as seguintes informações: autores/ano de publicação, título do estudo, metodologia e principais resultados.

QUADRO 1: Dados extraídos dos estudos selecionados.

Autor(es)/ano	Título do estudo	Metodologia	Principais resultados
ARCIER et al. ¹⁴ , 2008	A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo	Elaborou-se um instrumento com questões discursivas e optativas sobre marketing em odontologia, cuja população-alvo teve 100 cirurgiões dentistas de ambos os sexos, que trabalham em consultórios particulares da cidade de São Bernardo do Campo – SP.	Quase 100% dos cirurgiões-dentistas recebem pacientes indicados por outros pacientes e 85% possuem um sistema organizado para retorno do paciente, sendo o agendamento e o telefone os veículos mais utilizados. Mais de 90% dos dentistas informam seus pacientes sobre os tratamentos odontológicos, mas 48,8% não telefonam para seus pacientes no pós-operatório. Um pouco mais de 70% dos entrevistados utilizam a logomarca na documentação e 82,5% tem sua equipe de trabalho uniformizada.
KÜHNEN; RIBEIRO ²⁶ , 2012	A utilização das ferramentas de marketing pelos cirurgiões-dentistas	O estudo foi feito com 138 cirurgiões-dentistas responsáveis-técnicos de clínicas odontológicas em Florianópolis – SC. O método de aplicação dos questionários foi realizado através de entrevista pessoal/ contato direto.	Apenas 12,2% realizaram pesquisa de mercado previamente à escolha do local. 35,6% trabalham com cartão de crédito/débito. 23,3% não utilizaram material de divulgação. Com relação à opinião dos cirurgiões-dentistas sobre o que prevê o Código de Ética Odontológica para comunicação visual das clínicas, a maioria (42,2%) desconhece o próprio

			Código. A maioria dos entrevistados associou marketing à divulgação e propaganda.
PENTEADO et al. ²⁷ , 2020	Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram	Numa amostra de 384 perfis profissionais, avaliaram-se postagens públicas à luz da Lei 5.081/1966, Código de Defesa do Consumidor e Código de Ética Odontológica.	A identificação adequada não foi feita por 35,4%. Já 3,6% anunciaram especialidades não reconhecidas. A expressão “popular” foi utilizada por 27,1%. Houve publicidade abusiva (16,4%) ou enganosa (8,3%). Serviços gratuitos foram anunciados (9,4%), com divulgação de preços (5,5%). Usando a imagem do paciente (79,4%), constatou-se divulgação de resultados clínicos (72,9%). Houve identificação do paciente em 68,2%, com uso adequado da imagem em apenas 9,1% dos casos. As imagens de antes/depois foram usadas em 76,6% das postagens.
MIRANDA et al. ²⁸ , 2013	Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda	Foi feito um estudo observacional transversal baseado em um formulário constituído de 25 perguntas para a coleta de dados de uma amostra de 384 websites de domínio <odo.br>.	A maioria dos websites analisados não está de acordo com as normas específicas quando as variáveis analisadas foram o nome representativo da profissão e o uso de expressões como “antes e depois”. Entretanto a maioria dos websites está de acordo com normas quando foram analisados o

			nome do profissional, a inscrição no conselho e o endereço do consultório.
LIRA; MAGALHÃES ²⁹ , 2021	Marketing digital em odontologia e implicações éticas	Foram feitas pesquisas indexadas nas bases de dados LILACS, MEDLINE, SCIELO, BIREME, PORTAL CAPES e incluídos 27 artigos, publicados entre 1998 e 2017.	Os preceitos éticos mais ignorados pelos cirurgiões-dentistas são: presença obrigatória do nome representativo do “cirurgião-dentista”; obrigação da presença do número de registo do CRO; exigência da expressão “clínico geral” quando o profissional realizar procedimentos odontológicos utilizando conhecimentos obtidos na graduação; e presença de expressões proibidas ou imagens antes e depois.
LEAL et al. ¹⁵ , 2017	Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética	Estudo transversal que avaliou os anúncios publicitários de 40 consultórios e 17 clínicas odontológicas da cidade de Campina Grande, PB. Os anúncios foram analisados de acordo com o tipo de publicidade, com a especialidade apresentada pelo profissional ou clínica, com a apresentação de itens obrigatórios, itens permitidos e itens proibidos segundo	Verificou-se que o meio de comunicação mais usado pelos profissionais da odontologia é a placa, com 84,2%. Dentre os anúncios analisados, apenas 12,3% apresentavam todos os itens obrigatórios exigidos pelo Código de Ética Odontológica. O nome representativo da profissão “cirurgião-dentista” esteve presente em apenas 14,0% dos estabelecimentos pesquisados. Dentre os itens permitidos, informações sobre a área de atuação

		as normas éticas da Resolução CFO-118/2012.	foram verificadas em 54,4% dos anúncios; entretanto, somente 3,5% dos anúncios apresentavam o título de especialidade. Quanto às infrações éticas, 5,3% dos anúncios apresentaram elementos proibidos pelo Código de Ética Odontológica, como imagens de “antes e depois” e modalidade de pagamento.
--	--	---	--

Fonte: Elaboração própria (2023).

A maioria dos cirurgiões-dentistas entrevistados (64,7%) atribui o fator financeiro como o motivo principal para pacientes não retornarem ao consultório, destacando a importância de abordar questões financeiras de forma sensível e oferecer opções de pagamento acessíveis. Em um outro estudo, os dados revelam que a maioria das clínicas odontológicas possui uma tabela de preços e oferece desconto à vista, aceitando cheques como forma de pagamento. No entanto, a utilização de cartões de crédito/débito ainda é baixa, enquanto o parcelamento é a opção mais comum¹⁴.

Uma estratégia considerada eficaz é a indicação por pacientes. Em um estudo foi possível observar que a maioria dos cirurgiões-dentistas entrevistados (97,5%) afirmou receber pacientes através de indicações feitas por outros pacientes, evidenciando o poder do "boca a boca" positivo como uma estratégia de marketing eficaz na odontologia¹⁴. Esse resultado também foi corroborado por outro estudo, no qual 70% dos cirurgiões-dentistas relataram receber pacientes por meio de recomendações diretas²⁶. Esses dados reforçam a importância de proporcionar um serviço de qualidade e estabelecer um relacionamento positivo com os pacientes, uma vez que eles se tornam promotores ativos da clínica, influenciando diretamente na atração de novos clientes. No entanto, sabe-se que as relações não se dão apenas pelo contato pessoal no ambiente clínico, mas também por uma intensa e diária rede de interatividade virtual que deve ser levada em conta quando se fala em marketing de relacionamento atualmente²⁹.

Outro ponto analisado está relacionado a fidelização do paciente. Um dos estudos constatou que a maioria dos cirurgiões-dentistas (85%) possui um sistema organizado para o retorno dos pacientes, utilizando principalmente agendamentos e contatos telefônicos. No entanto, é importante ressaltar que uma parcela significativa (15%) ainda não possui uma estrutura adequada nesse aspecto, o que indica uma oportunidade de aprimoramento na gestão do relacionamento com os pacientes¹⁴. Por outro lado, o outro estudo revelou que as clínicas odontológicas se comunicam com seus clientes de forma abrangente, abordando diferentes finalidades, como a confirmação de consultas (94,4%), o acompanhamento pós-cirúrgico (71,1%) e até mesmo por motivos não diretamente relacionados à odontologia (47,8%), como o envio de mensagens em datas comemorativas. Essas práticas demonstram uma preocupação em estabelecer uma comunicação contínua e personalizada, o que contribui para fortalecer o relacionamento entre a clínica e os pacientes²⁶.

É importante observar que as relações no contexto odontológico não se limitam apenas ao contato pessoal no ambiente clínico, mas também são influenciadas por uma intensa e diária interação virtual. Nesse sentido, o marketing de relacionamento na odontologia atualmente deve considerar a importância das plataformas digitais. Por meio dessas plataformas, os profissionais de saúde bucal têm a capacidade de se relacionar com milhares de pessoas, criando conteúdos relevantes e valiosos, ao mesmo tempo em que alcançam um amplo público, algo essencial em um mercado competitivo. Assim, a presença e atuação efetiva nas mídias digitais tornaram-se elementos indispensáveis para o sucesso do marketing de relacionamento na odontologia²⁹.

Dentro do marketing digital vê-se a importância das mídias sociais como meios de publicidade. Um dos estudos revelou que 54,4% dos profissionais entrevistados utilizam a internet como meio de divulgação de materiais para a captação e interação com os pacientes²⁶. Uma estratégia eficaz nesse contexto é o "marketing de conteúdo", que pode ser aplicado tanto em redes sociais quanto em sites e blogs, com foco nas reais necessidades do leitor. Ao adotar essa abordagem, a clínica odontológica interage de forma sutil com o consumidor, criando uma visão positiva sobre a empresa²⁹.

Outra estratégia observada é a forma de comunicação com o paciente durante o tratamento. Em um estudo foi constatado que a grande maioria dos cirurgiões-dentistas entrevistados (92,5%) informa seus pacientes sobre os tratamentos a serem realizados. A comunicação verbal é a forma mais utilizada, seguida por recursos como livros e modelos, computadores, folhetos e casos clínicos. Esses resultados podem indicar uma oportunidade de aprimorar a comunicação com os pacientes, explorando diferentes canais de comunicação para garantir uma melhor compreensão dos tratamentos propostos¹⁴.

Além disso, sugere-se a adoção de recursos extras, como o uso de equipamentos modernos e tecnológicos em procedimentos clínicos e diagnósticos, como uma ferramenta de marketing interno. Como também o uso de recursos audiovisuais multimídia como uma forma eficaz de explicar opções de tratamento e medidas preventivas aos pacientes. Essas abordagens oferecem uma maneira mais interativa e visual de transmitir informações, tornando a comunicação mais efetiva e auxiliando na tomada de decisões por parte dos pacientes²⁹.

Os resultados dos estudos revelam a importância da padronização visual na odontologia como estratégia de marketing interno. Um dos estudos aponta que 82,5% dos profissionais trabalham uniformizadas¹⁴. Em outro estudo, esse número aumenta para 87,8% sendo que 30% utilizam crachá de identificação²⁶. Além disso, é apontado pelos

estudos que mais de 50% dos entrevistados consideram o uso de EPI fundamental, principalmente para o cirurgião-dentista. A maior parte dos entrevistados utilizam a logomarca para a identidade visual. A humanização no exercício da profissão, e a conduta dos auxiliares e recepcionistas também são fatores valorizados pelos pacientes. Esses resultados reforçam a importância do profissionalismo na odontologia, garantindo a confiança e o conforto dos pacientes pois passa a sensação de um ambiente limpo e agradável e contribui para uma boa imagem profissional²⁷.

Um dos estudos sugere que há uma falta de familiaridade e conhecimento sobre o Código de Ética Odontológica em relação à comunicação visual das clínicas entre os cirurgiões-dentistas. A maioria dos profissionais (42,2%) desconhece o próprio Código, o que pode indicar uma falta de conscientização ou atualização em relação às diretrizes éticas estabelecidas para a área. Existem aqueles que relatam concordar com o Código representam cerca de 33,3% dos cirurgiões-dentistas, isso indica que há uma parcela significativa de profissionais que reconhecem e apoiam as diretrizes éticas estabelecidas para a comunicação visual das clínicas. No entanto, é preocupante que cerca de 24,4% dos cirurgiões-dentistas sejam contrários ao Código de Ética Odontológica em relação à comunicação visual das clínicas. É importante investigar as razões por trás dessa oposição, pois pode haver diferentes perspectivas ou preocupações em relação à aplicação do Código²⁶.

Os resultados dos estudos indicam que há uma falta de cumprimento das exigências do Código de Ética Odontológica em relação à divulgação de informações pelos cirurgiões-dentistas. Em relação à divulgação do nome, número de inscrição no CRO e o uso do termo "cirurgião-dentista", observa-se um alto índice de descumprimento. Em um dos estudos, as exigências não foram cumpridas em 64,6% dos casos, enquanto em outro estudo esse número aumentou para 86%^{27,15}. Esses resultados destacam uma falta de conformidade generalizada entre os cirurgiões-dentistas em relação às diretrizes do Código de Ética Odontológica para a divulgação de informações pessoais e profissionais.

Além disso, a divulgação online também apresentou um alto índice de descumprimento, com as exigências não sendo atendidas em 88% dos casos, indicando que a falta de conformidade se estende para o ambiente digital, onde os cirurgiões-dentistas não estão seguindo as diretrizes éticas ao promoverem seus serviços ou se apresentarem profissionalmente. É preocupante observar que o termo "cirurgião-dentista" é frequentemente substituído por outros termos, como "dentista" e "Odonto", ou até mesmo

deixando de ser utilizado. Isso pode levar a confusão e falta de clareza na identificação dos profissionais, comprometendo a transparência e a confiança na prática odontológica²⁸.

Os dados de alguns estudos revelam que uma porcentagem significativa de profissionais de odontologia está envolvida em práticas de propaganda enganosa e abusiva. A propaganda enganosa induz os pacientes ao erro sobre diversos aspectos relacionados aos tratamentos odontológicos, podendo gerar expectativas irreais e decisões prejudiciais à saúde bucal. Já a propaganda abusiva explora o medo e a superstição, podendo induzir comportamentos perigosos para a saúde do paciente. Alguns profissionais podem colocar o lucro acima da ética, buscando aumentar sua base de clientes e suas receitas a qualquer custo. Eles podem se envolver em práticas enganosas ou abusivas para atrair mais pacientes e obter maiores ganhos financeiros. Alguns cirurgiões-dentistas podem não ter uma compreensão sólida dos princípios éticos que devem nortear sua prática profissional. Eles podem não estar cientes das ramificações negativas de práticas enganosas ou abusivas, tanto para os pacientes quanto para a reputação da profissão como um todo^{27,28}.

Os dados apresentados em um dos estudos, revelam algumas informações interessantes sobre a presença de certas práticas proibidas. Em um dos estudos, foi constatado que 5,99% dos websites analisados anunciam preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas que implicam a comercialização da odontologia. É importante ressaltar que essas práticas são proibidas pelo Conselho de Odontologia em muitos países²⁸. A concorrência no setor odontológico pode ser intensa, com muitos profissionais buscando atrair pacientes para seus consultórios. Em um ambiente competitivo, alguns profissionais podem sentir a pressão de se destacar e, infelizmente, recorrem a táticas enganosas ou abusivas para atrair clientes. A restrição dessas práticas tem como objetivo garantir que a relação entre o profissional de odontologia e o paciente seja baseada em princípios éticos e na busca pela saúde bucal, em vez de promover uma visão mercadológica da odontologia.

É preocupante constatar que uma porcentagem significativa de cirurgiões-dentistas esteja envolvida na divulgação de curas para doenças sem tratamento eficaz e na promoção de técnicas ou terapias não comprovadas cientificamente (21,6%), mesmo sabendo que essas práticas são proibidas pelo Conselho de Odontologia. Essas condutas podem ter consequências graves para os pacientes, levando-os a buscar tratamentos ineficazes ou potencialmente perigosos. Além disso, a disseminação de informações não respaldadas cientificamente prejudica a credibilidade e a reputação da odontologia como um todo²⁷.

É alarmante constatar que 72,9% dos cirurgiões-dentistas fazem postagens caracterizadas pela divulgação de resultados clínicos com uso da imagem do paciente, bem como divulgam informações pessoais identificáveis do paciente, como nome, endereço e imagem, para fins de autopromoção ou benefício próprio (68,2%)²⁷. Essas práticas são claramente inadequadas e violam a privacidade e confidencialidade dos pacientes. É observado, também, que 53,12% dos websites de cirurgiões-dentistas utilizam expressões e/ou imagens do tipo "antes, durante e depois" relacionadas a procedimentos odontológicos. Essa abordagem, embora possa parecer uma forma de demonstrar os resultados do tratamento, também pode ser enganosa e não é consistente com as melhores práticas éticas. É importante ressaltar que, no momento dos estudos a prática de divulgar “antes e depois era proibida pelo Conselho de Odontologia, que só veio permitir em 2019²⁸”.

5 CONCLUSÃO

Os objetivos desta pesquisa foram plenamente alcançados por meio da revisão de literatura, que revelou a relevância do marketing e suas diversas ferramentas para a visibilidade e o sucesso dos cirurgiões-dentistas. Além disso, identificou-se o papel crucial do comportamento ético dentro dessas estratégias. Os estudos analisados evidenciaram que o marketing contribui significativamente para o crescimento profissional, possibilitando a aquisição de novos pacientes e a fidelização dos antigos. Essas práticas éticas resultam em uma imagem positiva, valorizando os profissionais e buscando sempre os melhores resultados para todas as partes envolvidas.

É importante ressaltar a necessidade de uma fiscalização mais efetiva, tanto no ambiente digital, como em redes sociais e websites, quanto no ambiente físico urbano, incluindo clínicas e consultórios. Isso visa evitar o descumprimento do código de ética e a direcionamento das ferramentas de marketing para uma evitar concorrência desleal entre os profissionais, o que poderia acarretar repercussões negativas para a profissão como um todo. Além disso, reconhecemos que este estudo proporcionou uma reflexão significativa, estimulando uma abordagem crítica sobre o tema. Torna-se essencial incluir essa temática nas universidades, a fim de capacitar os futuros cirurgiões-dentistas a conquistarem sucesso em suas carreiras, evitando a ocorrência de infrações, como as mencionadas neste estudo.

Em suma, esta pesquisa evidencia a importância do marketing ético para a promoção e sucesso dos cirurgiões-dentistas, ao mesmo tempo que ressalta a necessidade

de uma fiscalização rigorosa e a inclusão do tema nas instituições de ensino, para o benefício da profissão e de seus profissionais.

REFERÊNCIAS

1. American Marketing Association [<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>]. Definições de Marketing. [Acesso em 20 nov 2022]. Disponível em: <https://www.ama.org/>.
2. Resende AB. Marketing na odontologia. Porto Velho. Artigo Científico [Graduação em Odontologia] Centro Universitário São Lucas; 2017.
3. Conselho Federal de Odontologia (Brasil). Resolução n°. 118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. <https://sistemas.cfo.org.br> 11 mai 2012.
4. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em odontologia: Uma ferramenta que faz a diferença. Rev Bras Odontol 2011 jul/dez;68(2):248-251.
5. Kotler P, Keller KL. Administração de Marketing. 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil; 2012.
6. Kuazaqui E. Marketing Internacional: desenvolvendo conhecimentos e competências em cenários globais. São Paulo: M. Books; 2007.
7. Ramos FT. Marketing na odontologia: revisão de literatura. São Luiz. Monografia [Graduação em Odontologia] - Centro Universitário Unidade De Ensino Superior Dom Bosco; 2022.
8. MirandaSS, Bulcão JA, Dultra CA. Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos. Rev Bras Odontol Leg RBOL 2015; 2(1): 53-67.
9. Serra MC, Garcia PS, Dotta EA. Ferramentas de Marketing Empregadas por Cirurgiões Dentistas. Rev Gaúcha Odontol 2005;53(2):85-164.
10. Brambilla FR. Abordagem conceitual de marketing interno. REAd 2005 jan-fev;11(43):1-56.
11. Carnevalli VML, Tófani F. Endomarketing como ferramenta estratégica de valorização do cliente interno. Disponível a partir de: <https://www.rhportal.com.br/artigos-rh/endomarketing-como-ferramenta-estrategica-de-valorizacao-do-cliente-interno/>. Acesso em: 17/11/2022.
12. Santos M. Teste do Perfil empreendedor. São Paulo; 2016.

13. Silva MB. Planejamento de carreira e mercado de trabalho em odontologia. Florianópolis. Monografia [Graduação em Odontologia] - Universidade Federal De Santa Catarina; 2016.
14. Arcier NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba 2008 jan/jun;29:13-19.
15. Leal TR, Silva HP, Brandt LMT, Cavalcanti AL. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética. Rev Ciên Méd. Bio 2017 ago;16(2):133-138.
16. Zim LL. Emprego do marketing na prática odontológica: uma revisão de literatura. Tubarão. Monografia [Graduação em Odontologia] - Universidade do Sul de Santa Catarina; 2018.
17. Limeira TMV. E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva; 2007.
18. Gomes CF, Reis HM. Marketing digital: sites x redes sociais no brasil. Rev Interf Tec FATEC Taquaritinga 2016 jun;12(1):53-62.
19. Ramos LS. Marketing digital em redes sociais: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. Caraguatatuba. Monografia [Tecnologia em Processos Gerenciais] – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia São Paulo Campus Caraguatatuba; 2015.
20. Cruz CAB, Silva LL. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. Rev Cien ITPAC 2014 abr;7(2):1-7.
21. Almeida TMFA. O impacto das redes sociais na visibilidade do cirurgião-dentista. Mossoró. Monografia [Graduação em Odontologia] - Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró; 2021.
22. Silva RM. As redes sociais e a evolução em tempo real. O caos do Egito. Porto Alegre. Monografia [Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda] - Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2011.
23. Conselho Federal de Odontologia (Brasil). Resolução nº. 196, 29 de jan 2019. Autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. <https://website.cfo.org.br> 29 jan 2019
24. Costa TM. Marketing Odontológico – Guia definitivo e detalhado. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico/>. Acesso em: 20/11/2022.
25. Paranhos LR, Benedicto EM, Fernandes MM, Viotto FRS, Júnior ED. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. RSBO 2011 abr/jun; 8(2):219-224.

26. Kühnen CH, Ribeiro DM. A utilização das ferramentas de marketing pelos cirurgiões-dentistas. Rev ABO Nac 2012 dez/jan;10(6):363-368.
27. Penteadó MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no instagram. Rev Bras Odontol Leg RBOL 2020;7(1):04-16.
28. Miranda GE, Radicchi R, Júnior ED. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos a à publicidade e propaganda. Rev Bras Odontol 2013 jan/jul;70(1):80-84.
29. Lira ALS, Magalhães BM. Marketing digital na odontologia e implicações éticas. Braz Dent Sci 2018 abr/jun;21(2):237-246.
30. Souza MT, Silva MD, Carvalho R. Revisão integrativa: o que é e como fazer. Einstein 2010; 8(1):102-106.