

FACULDADE DE ENFERMAGEM NOVA ESPERANÇA DE MOSSORÓ (FACENE/RN)  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

THIAGO MARCELO FERNANDES ALVES DE ALMEIDA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DO CIRURGIÃO-  
DENTISTA**

MOSSORÓ/RN

2021

THIAGO MARCELO FERNANDES ALVES DE ALMEIDA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DO CIRURGIÃO-  
DENTISTA**

Monografia apresentada à Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró – FACENE/RN – como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Odontologia.

**Orientador(a):** Prof.<sup>a</sup> Dra. Andréa Raquel Fernandes Carlos da Costa.

MOSSORÓ/RN

2021

THIAGO MARCELO FERNANDES ALVES DE ALMEIDA

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA VISIBILIDADE DO CIRURGIÃO-  
DENTISTA**

Monografia apresentada à Faculdade de Enfermagem Nova Esperança de Mossoró – FACENE/RN – como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Odontologia.

Aprovado em 02 / 12 / 2021

**BANCA EXAMINADORA:**

\_\_\_\_\_  
Dra. Andréa Raquel Fernandes Carlos da Costa (FACENE/RN)

Orientadora

\_\_\_\_\_  
Esp. Leticia Fernandes de Paiva Amorim (FACENE/RN)

Membro

\_\_\_\_\_  
Dra. Stheshy Vieira e Souza Oliveira (FACENE/RN)

Membro

## AGRADECIMENTOS

O processo de construção e elaboração desse trabalho de conclusão de curso possuiu o apoio de várias pessoas, entre as quais agradeço:

Primeiramente a Deus, por me proporcionar todas as coisas da vida, me abençoando e me dando paciência e sabedoria para que eu conseguisse ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do meu curso e no desenvolvimento do meu projeto.

A mim, por toda a energia e tempo depositados para a conclusão do meu curso, por todas as noites mal dormidas ao longo desses anos e por eu nunca ter desistido mesmo com o cansaço e a preguiça estando sempre ao meu lado.

Aos meus pais, por batalharem por mim durante todos esses anos, acompanharem todos os meus passos, que me incentivaram em todos os momentos e permitiram com que eu não desistisse.

A minha família, que sempre esteve do meu lado ao longo desses anos me proporcionando afeto e felicidade.

Ao meu namorado, que desde o começo me ajudou muito e foi uma das minhas colunas de sustentação para continuar firme em todo processo de formação e por nunca ter deixado faltar amor e carinho que me proporcionou energia suficiente para prosseguir.

A todos os meus amigos, pela compreensão das minhas ausências, dos meus afastamentos temporários e por todo o suporte depositado por eles, em especial minha amiga Lelê que me ajudou em todos os momentos e que me fez não desistir.

A minha orientadora, que durante todos esses meses de construção desse trabalho, me acompanhou pontualmente, dando todo o auxílio necessário para a elaboração desse projeto.

Aos meus professores do curso, que foi através dos seus ensinamentos que hoje estou concluindo minha jornada acadêmica.

E a todos que participaram de alguma forma da minha pesquisa, pela colaboração depositada no processo de obtenção de dados.

## RESUMO

Na odontologia, o marketing odontológico é o método mais atual para atrair clientes ao consultório, de forma que não infrinja o Conselho de Ética Odontológico. A maneira que o Cirurgião-Dentista efetua a propaganda define em muitos momentos o sucesso pessoal ou da clínica. Esse trabalho teve como objetivo realizar uma busca na literatura a fim de discutir a influência das redes sociais na visibilidade do cirurgião-dentista, destacando os princípios éticos e legais para a utilização dessas ferramentas digitais. O método utilizado foi a pesquisa bibliográfica do tipo revisão integrativa da literatura. O levantamento de informações foi feito nas seguintes bases de dados científicas eletrônicas: SCIELO, LILACS e BBO - Odontologia. Para o procedimento de coleta de dados foram selecionados artigos científicos, utilizando-se a terminologia em saúde consultada nos Descritores em Ciências da Saúde (DECS): odontologia, marketing digital, redes sociais, com data de publicação entre 2010 e 2021. Para que se obtivesse um maior detalhamento da amostra, os resultados da pesquisa foram apresentados descritivamente, segundo os autores correspondentes de cada trabalho investigado, ano de publicação, título do estudo e metodologia. Em seguida, os estudos foram lidos e categorizados considerando seus núcleos de sentido. As redes sociais são ferramentas usadas para o marketing que mais vêm crescendo e apresentando resultados no mercado atual. Cada vez mais consumidores estão tomando suas decisões de consumo baseadas nas informações e opiniões que são dispostas nas redes. Porém, há necessidade de uma maior fiscalização das redes sociais, para que não ocorram repercussões negativas para a profissão e para que não haja concorrência desleal entre a classe.

**Palavras-chave:** Odontologia. Marketing Digital. Redes Sociais. Marketing Tradicional.

## ABSTRACT

In dentistry, dental marketing is the most current method to attract clients to the office, in a way that does not violate the Dental Ethics Council. The way that the Dental Surgeon makes the advertisement defines in many moments the personal or clinical success. This work aimed to carry out a literature search in order to discuss the influence of social networks on the visibility of the dentist, highlighting the ethical and legal principles for the use of these digital tools. The method used was the bibliographic research of the integrative literature review type. The survey of information was carried out in the following electronic scientific databases: SCIELO, LILACS and BBO - Dentistry. For the data collection procedure, scientific articles were selected, using the health terminology consulted in the Health Sciences Descriptors (DECS): dentistry, digital marketing, social networks, with publication date between 2010 and 2021. In order to obtain greater detail in the sample, the research results were presented descriptively, according to the corresponding authors of each investigated work, year of publication, study title and methodology. Then, the studies were read and categorized considering their core meanings. Social networks are the tool used for marketing that has been growing the most and showing results in the current market. More and more consumers are making their consumption decisions based on the information and opinions that are displayed on the networks. However, there is a need for greater inspection of social networks, so that there are no negative repercussions for the profession and so that there is no unfair competition between the class.

**Keywords:** Dentistry. Digital marketing. Social networks. Traditional Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Marketing digital .....</b>	<b>10</b>
<u>2.1.1 As redes sociais como ferramenta para se fazer marketing digital.....</u>	11
<b>2.2 Marketing digital na odontologia .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Código de ética odontológico x marketing digital.....</b>	<b>14</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>26</b>
<u>REFERÊNCIAS.....</u>	<b>27</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia surgiram novas formas de comunicação na sociedade brasileira, acarretando mudanças como, por exemplo, no processo de escolha na compra de um produto. Em consequência desse avanço, os números de consumidores adeptos à internet cresceram rapidamente, tornando-se este o meio mais prático para se avaliar um produto ou serviço (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Esse aumento do mercado consumidor adepto à internet contribuiu para o avanço de um atual tipo de marketing, denominado, marketing digital, que torna viável a interação on-line. Várias organizações estão aderindo a essa ferramenta de *marketing* para aumentar o alcance de clientes (CRUZ; SILVA, 2014).

O *Marketing* Digital é uma variação do *Marketing* “tradicional”, por meio do qual práticas estratégicas ligadas ao meio eletrônico divulgam e exibem trabalhos e produtos de empresas, em que o consumidor tem liberdade de explorar de maneira simples serviços através de ferramentas digitais (GOMES; REIS, 2016).

As redes sociais, por sua vez, começaram a ser o ponto principal de várias estratégias de divulgação de produtos devido ao fato de ser uma alternativa de fácil acesso e de baixo custo, o que torna ainda mais dinâmico a busca por informações de serviços. Por outro lado, a ascensão das redes sociais e, conseqüentemente, o quantitativo crescente do número de produtos e empresas digitais, tornaram os consumidores cada vez mais rigorosos no momento das suas escolhas, já que a busca por produtos e serviços ficou ainda mais fácil (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

Por esse motivo surgiram vários questionamentos sobre a influência que existe em relação ao poder decisório de consumo nas redes sociais. Com isso, as empresas começaram a estudar cada vez mais propostas de marketing digital, buscando constantemente inovar, atrair e fidelizar mais clientes, em virtude que vários consumidores estão retirando suas decisões de consumo, devido as informações e opiniões que são colocadas nas redes sociais (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

O marketing nas redes sociais contribui para uma audiência de qualidade para a marca, tendo em vista que as empresas possuirão um investimento bem menor quando comparado com o modelo de marketing convencional, além de que, serão gerados resultados confiáveis e mensuráveis, assegura uma presença resistente da empresa na internet e propõe-se um envolvimento direto com o público desejado (ALVES; RODRIGUES, 2017).



Na odontologia, o marketing digital é o método mais atual para atrair clientes ao consultório, de forma que não infrinja o Conselho de Ética Odontológico. A maneira que o Cirurgião-Dentista efetua a propaganda define em muitos momentos o sucesso pessoal ou da clínica. O *Facebook* e *Instagram* são as ferramentas mais presentes na publicidade do profissional de saúde, propiciando resultados convincentes com relação ao crescimento do número de pacientes. No entanto, o Código de Ética Odontológico, tem sido violado por muitos dentistas que fazem publicações de maneira incorreta, produzindo um uso impróprio desses meios de comunicação (PARANHOS et al., 2011).

Diante desse contexto, levanta-se o seguinte questionamento: como as redes sociais influenciam na visibilidade de um cirurgião-dentista, no sentido de proporcionar visibilidade e consequentemente aumento na procura de serviços, dentro dos preceitos éticos e legais da utilização dessas ferramentas de marketing?

Fazer marketing para promover o consultório odontológico é uma maneira de se diferenciar dos inúmeros concorrentes e atrair clientes para os serviços ofertados. Para ajudar dentistas que estão no final da graduação a captar pacientes, a tecnologia pode ser uma aliada ao marketing odontológico. A Internet é um dos meios de comunicação que mais ganhou espaço nos últimos tempos. Por meio da internet, virtualmente o profissional pode alcançar um público muito mais amplo com custos mais baixos, maior flexibilidade e com possibilidade de personalização. Coincidentemente, é possível um contato direto com os pacientes e estes podem ter acesso a informações adicionais sobre esse profissional, se assim desejarem. Além disto, o marketing digital é mais viável principalmente para os dentistas que acabaram de entrar no mercado de trabalho e ainda não possuem verba suficiente para um marketing tradicional (KINDER; FRANCIS, 2012).

Em vista disso, foi realizada uma busca na literatura a fim de apontar o impacto do marketing digital, por meio do uso das redes sociais, na visibilidade do cirurgião-dentista. A discussão levou em conta os limites profissionais e éticos sobre a utilização das redes sociais como possibilidade de divulgação profissional e como conceber um equilíbrio entre uma divulgação consciente, que gere demanda para o profissional, privacidade para o paciente, e conscientize o público sobre a necessidade de um acompanhamento profissional, de forma a atrair um aumento na procura dos serviços ofertados pelo cirurgião-dentista.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Marketing digital

Segundo Kotler e Keller (2010), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma forma mais simplificada, pode-se dizer que ele supre as necessidades lucrativamente. Na procura pelo crescimento lucrativo, as empresas investem em inúmeros dispositivos para entender os seus consumidores e guiar de modo adequado para os seus produtos. No momento em que o marketing começou a operar na internet, o seu poder tornou-se ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o marketing digital.

Em 2017, o Brasil possuía 126,3 milhões de usuários de internet, o que significou um aumento de 10,2 milhões de usuários em comparação a 2016 (IBGE, 2018). Com esses dados é indiscutível que o acesso as informações online estão em constante crescimento, o que beneficia ainda mais a eficácia da publicidade e propaganda digital.

O alastramento de informações que a internet impulsionou, é um motivo de extrema importância para os consumidores e as organizações, associada a uma facilidade de acesso as informações transformou esse cenário de consumo e vendas ainda mais competitivos. Trazendo assim uma necessidade de eficácia mais presente para o marketing. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da capacidade de se atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

O novo marketing, o marketing digital, por sua vez foi originado do Marketing “tradicional”, e por meio deste são realizadas práticas estratégicas associadas ao meio eletrônico, a fim de divulgar e expor produtos e serviços de empresas, oferecendo liberdade ao usuário, para que, de maneira rápida e fácil navegue através de ferramentas digitais em busca do negócio que mais se encaixe a sua demanda (GOMES; REIS, 2016). O Marketing teve suas transformações de acordo com às modificações que foram acontecendo ao longo dos anos, para atender as necessidades e desejos dos seus clientes, por isso passou do tradicional para o online, sendo a *internet* e as redes sociais instrumentos indispensáveis nos dias de hoje. Essas mudanças são essenciais para o triunfo das estratégias de Marketing (KOTLER, 2013).

Várias empresas, por exemplo, estão aderindo o marketing digital como uma técnica para atrair mais consumidores. O aumento do número de pessoas adeptas da tecnologia e a contínua expansão da internet favorecem ainda mais o uso do marketing digital fazendo com que a comunicação *on-line* entre organização e clientes seja mais acessível (CRUZ; SILVA, 2014).

Em vista disso, a intenção maior por trás da utilização de um bom marketing digital por uma organização é que possibilite uma ampliação do seu número de clientes e aumente seu negócio ou serviço por meio da internet (CRUZ; SILVA, 2014).

Na atualidade, empreendedores estão cada vez mais usando o Marketing Digital para impulsionar os seus negócios. Acompanhando a internet, traz como objetivo principal aumentar a lucratividade e a popularidade da empresa. Contudo, quando se fala da Web, logo se sabe que existe um amplo território a ser explorado e também aproveitado por quem deseja utilizá-la como base de divulgação (SIQUEIRA, 2015).

Entre muitos meios de fazer o marketing, a internet é o terceiro Meio de Comunicação mais utilizado no Brasil, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), a internet só fica atrás para a televisão e o rádio, mas isso não significa que os brasileiros não realizem outras atividades ao mesmo tempo que estes aparelhos estejam ligados, como por exemplo, usar um smartphone, tablet ou qualquer outro dispositivo móvel que esteja conectado a uma rede de internet.

Assim, a vantagem mais observada em se utilizar o Marketing Digital é o grande número de pessoas que podem ser alcançadas, ao se empenhar de maneira adequada tanto em redes sociais, como em sites. No Brasil, o número dos smartphones que estão sendo utilizados por pessoas reais já passaram dos 76,1 milhões desde o terceiro trimestre de 2015, dados que proporcionam o entendimento que esse serviço pode trazer resultados eficazes (NIELSEN, 2015).

Posto isso, existem diversas vantagens ao se utilizar o marketing digital: a interatividade, que o mesmo na internet oferece na comunicabilidade direta com o público, trazendo assim um relacionamento mais concreto entre empresa e cliente, o alcance global que ao contrário de Outdoors, Flyers e todo tipo de material inserido no marketing tradicional, a divulgação virtual não tem limites de alcance, na internet não existem distâncias a serem percorridas. Também ter a possibilidade de observar a quantidade de acessos, cliques e visitas, é extremamente importante para visualizar o retorno deste trabalho em tempo real, podendo ser mensurado e assim auxiliar na criação de novas propagandas e anúncios digitais (GOMES; REIS, 2016).

### 2.1.1 As redes sociais como ferramenta para se fazer marketing digital

A utilização das redes sociais está em constante crescimento e a cada dia mais popular, porque vão de encontro às necessidades de socialização. Estas não possuem barreiras sociais, nem geográficas, sendo uma das vantagens para que os utilizadores tenham liberdade de fazer parte das comunidades que pretendem. Social mídia é o meio de publicidade do futuro uma vez

que é barato, simples e atinge milhões de utilizadores online, por isso cada vez mais as empresas priorizam por transmitir mensagens que são passadas de forma rápida, e em tempo real (SANTINI; CALVI, 2013).

Com o crescimento e sucesso das redes sociais, gerou uma movimentação nas empresas fazendo com que várias delas se unissem às diferentes plataformas digitais, utilizando estas como parte integral das suas campanhas de Marketing. Os planos de Marketing para as redes sociais, têm como propósito a elaboração de uma imagem da marca, por meio das construções de relações e comunicações com os consumidores (SANTOS, 2020).

Exemplos de redes sociais são: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wikipédia, entre outras. Estas redes contribuem para que seus usuários criem conteúdos no intuito de partilhá-los com os seus amigos e conhecidos. Apesar de algumas diferenças entre estas, a maioria preconiza a criação de um perfil os quais consistem em algumas informações pessoais ou empresariais (SANTINI; CALVI, 2013).

Dentre as redes sociais, o Facebook, consegue atingir cerca de 64,82% dos acessos em todo o país, sendo a rede social mais utilizada no Brasil. Com um design simples e direto, os seus usuários criam uma conta desenvolvendo seu perfil, colocando todas as informações que ache relevante para seu público, adicionando amigos, a fim de compartilhar conteúdos que sejam interessantes. Também, conta com a opção criar grupos ou páginas, as famosas FanPages, que podem facilmente se tornar um perfil corporativo (DRUBSCKY, 2015).

Outra rede social que está em constante crescimento é o Instagram, atingindo cerca de 0,54% dos acessos diários no Brasil. O Instagram tem o número de usuários crescendo cada vez mais, facilitando assim a criação de conteúdos em perfis corporativos que geram um alto crescimento para várias empresas, aumentando o número de clientes e admiradores, os usuários dessa plataforma estão limitados a postar apenas imagens e vídeos, com as opções de curtir, comentar e direcionar a um amigo facilitando ainda mais a entrega de conteúdos (DRUBSCKY, 2015).

Na atualidade o Instagram vem se tornando a rede social mais popular entre o público jovem. O fato de ter a sua funcionalidade baseada basicamente de imagens e vídeos, torna a rede mais apelativa para as marcas, deixando assim os conteúdos mais fluidos e chamativos para facilitar ainda mais a comunicação com seus clientes (SANTOS, 2020).

O Instagram está em uso frequente, tanto por empresas quanto por consumidores. Dessa forma fica mais fácil prever que será a principal meio de comercialização dos próximos anos. Com a criação das promoções tem ocorrido uma interessante maneira de crescimento, elevando os números e tornando os usuários mais próximos das marcas, beneficiando-as com fidelidade dos clientes, mais interação com os usuários, aumento do interesse dos clientes em seguir as

empresas, e outras coisas mais. As empresas devem levar em consideração os estímulos que sejam relevantes para satisfação das necessidades essenciais das pessoas e por esse motivo devem criar estratégias atrativas para que os consumidores sejam estimulados a querer formar vínculos com seu negócio, erguer relações duradouras com eles, e provocar um crescimento de clientes (BARBOSA, 2020).

Por isso o marketing digital está sendo a principal estratégia para alavancar tanto a compra, quanto a venda de serviço ou produto. De forma que traga resultados satisfatórios, como crescimento e reconhecimento dos produtos ou serviços (COSTA et al., 2015).

## **2.2 Marketing digital na odontologia**

O marketing simboliza uma união de ações e estratégias que proporcionam o progresso, o impulso e a sustentação de um produto e/ou serviço. Nos serviços de saúde, mais especificamente, o marketing se apresenta como um utensílio de grande importância, auxiliando a comunicação, criação e fornecimento de qualidade ao público-alvo. A priorização dos clientes por produtos oferecidos pelos profissionais de saúde é sem dúvida o mais importante na utilização dessa ferramenta, a qual ambiciona uma ligação duradoura e não transitória entre profissional e cliente (LIMA, 2016).

Ao se utilizar esse serviço da maneira correta a tendência é colocar o profissional da saúde em lugar de destaque, atraindo e mantendo seus pacientes. Porém, a consciência que deve ser adquirida pelo consumidor por meio da facilidade de informações e o crescimento do número de ofertas no mercado, torna-o mais exigente. Por consequência, os serviços devem apresentar a mais alta qualidade, atendendo aos desejos e necessidades do público alvo. Para isto, se faz necessário a estruturação dos esforços de cada área funcional, não somente realizando a conquista, mas também a sua fidelidade. A dificuldade do marketing é formular um plano que atenda carências e expectativas, pois a prioridade hoje é agradar e satisfazer (PORTELA, 2012).

Na área da odontologia, o marketing tem como principais objetivos conscientizar as pessoas da necessidade e importância dos cuidados bucais, notabilizar o consultório ou empresa e guiar os pacientes a estes, expor conhecimentos por parte do profissional, gerar valor nos procedimentos, possibilitando a prestação do serviço odontológico (BARBOSA et al., 2007).

No Brasil existem ao todo, 280.746 cirurgiões-dentistas, mas somente 15% da população tem acesso a serviços odontológicos, deixando assim o mercado de trabalho cada vez mais competitivo, dessa forma, aumenta ainda mais a necessidade dos profissionais procurarem o uso de novas alternativas para atrair e conquistar mais pacientes (ARCIER et al, 2008).

O Marketing na Odontologia é usado com a função de aumentar a abrangência do mercado de trabalho e trazer ainda mais satisfação para os pacientes. Desse modo é interessante lembrar, que na construção de um novo consultório, o mesmo tem o dever de funcionar como uma microempresa, desde as finanças e logística, até o Marketing, visto que sem essa dedicação, poderá existir um grande risco de se perder os clientes que já existem, além da grande chance de se ir à falência por falta de novos clientes, resultando na perda de dinheiro (ARCIER et al, 2008).

É de extrema relevância que além do cirurgião-dentista ser um bom clínico, que ele também seja multifacetado, ou seja, que ele administre, gerencie, planeje e organize seu consultório. Nesse sentido o Marketing Odontológico tem ganhado destaque. O uso correto de técnicas de Marketing contribui para que o cirurgião-dentista conquiste e fidelize seus pacientes (SERRA et al., 2005).

### **2.3 Código de Ética Odontológico X Marketing digital**

Com a evolução das tecnologias e com a popularização do uso da Internet foi possibilitado o uso de mídias sociais para a transmissão de serviços e empresas como forma de atrair clientela. Assim, a Odontologia também procurou implementar o uso dessa metodologia, contudo, nem sempre os profissionais odontólogos vão em concordância com o Código de Ética Odontológico (CEO), no que concerne à divulgação, propaganda e publicidade (OLIVEIRA, 2014).

No Brasil existem algumas leis para preservar a identidade, a imagem e a privacidade das pessoas, e o descumprimento destes direitos pode trazer punições para quem promover a ação, e os profissionais da área da saúde que fizerem o uso indevido de imagens também serão incluídos nessas determinações. De maneira mais clara, os profissionais de saúde que publicarem fotos de seus pacientes em redes sociais assumem o compromisso civil de seus atos, até mesmo, indenizando pacientes quando caracterizado dano. De acordo com a Lei nº 2848 de dezembro de 1940, “revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão de função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem” prevê pena de multa ou até mesmo detenção de seis meses a um ano.

Com a formação e a atividade do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Odontologia, conforme a Lei nº 4.324, de 14 de abril de 1964, a vigilância dessas atividades na odontologia teve seu direcionamento para a competência desses órgãos, que tem como principal objetivo, a inspeção da ética profissional odontológica em toda a República, atuando em busca do funcionamento ideal no setor da odontologia (OLIVEIRA et al., 2008).

Segundo a legislação brasileira, o cirurgião-dentista não está impossibilitado de viabilizar publicidade e propaganda dos seus trabalhos em meios de comunicação, seja eles quais forem, inclusive a internet. No entanto, são implantadas restrições ao que pode ser feito nas suas divulgações. Restrições direcionadas ao uso da imagem de pacientes e à consulta virtual, por exemplo, por meio da propaganda através de sites, blogs ou outros meios de comunicação pela rede internacional de computadores (MELO et al., 2012).

Conforme o novo CEO brasileiro, corresponde a uma infração ética divulgar qualquer elemento que represente o paciente, sem o seu consentimento livre e esclarecido (art. 44, § VI). É extremamente proibida a realização de consultas virtuais, tendo em vista que o CEO, art. 44, § V, considera infração ética realizar consulta, dar diagnóstico ou prescrição de tratamento através de qualquer meio de comunicação de massa. Também está proibido a divulgação de preços de serviços odontológicos (art. 44, § I), de trabalhos com desconto (art. 44, § XIV), assim como a prática de atitudes que caracterizem competição desleal ou desonra da profissão (art. 44, § VII) são imensamente bloqueados pelo CEO, consideradas infrações éticas (CEO, 2012).

Além disto, há pouco tempo foi divulgado pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO) a resolução de nº 196 de 2019, que regulamenta serviços atribuídos ao cirurgião dentista, divulgando novos serviços que poderão ou não serem exercidos pelos profissionais da Odontologia, como por exemplo a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos (o famoso antes e depois do paciente), quando realizados pelo cirurgião-dentista responsável pela realização do procedimento, contanto que tenha autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE (CFO, 2019).

Dessa maneira, é dever do cirurgião-dentista fazer uma divulgação honesta, de forma correta e ética, promovendo uma concorrência de maneira justa e assumindo comportamento ético, que, coadjuve com a lealdade dos pacientes e também com uma boa concepção da profissão diante da sociedade (CAVALCANTI et al., 2011; PARANHOS et al., 2011).

### 3 METODOLOGIA

O estudo realizado se refere a uma pesquisa bibliográfica do tipo revisão integrativa de literatura, por meio da qual foi realizada uma análise geral da forma como é utilizado o marketing digital com o auxílio das redes sociais para o benefício e crescimento dos cirurgiões-dentistas e suas empresas. O método integrativo consente na junção de informações detalhadas de maneira sistemática e abrangente, trazidas através de um levantamento bibliográfico, a fim de estabelecer um estudo que possibilite a compreensão sobre uma determinada temática e a sua aplicação de resultados na prática (ERCOLE, MELO; ALCOFORADO, 2014).

Para que se consiga construir uma revisão integrativa, é preciso seguir uma série de etapas, e são estas: a formulação da hipótese ou pergunta norteadora, estabelecimento de critérios de exclusão e inclusão de evidências, avaliação e análise dos artigos envolvidos, definição de quais dados serão extraídos dos trabalhos selecionados, apresentação da síntese de informações coletadas e discussão dos resultados (SOUZA, SILVA; CARVALHO, 2010).

Por se tratar de uma revisão integrativa da literatura, a pesquisa foi desenvolvida em meio eletrônico, e a busca dos arquivos foi realizada em bases de dados científicas eletrônicas, como, SCIELO, LILACS e BBO - Odontologia.

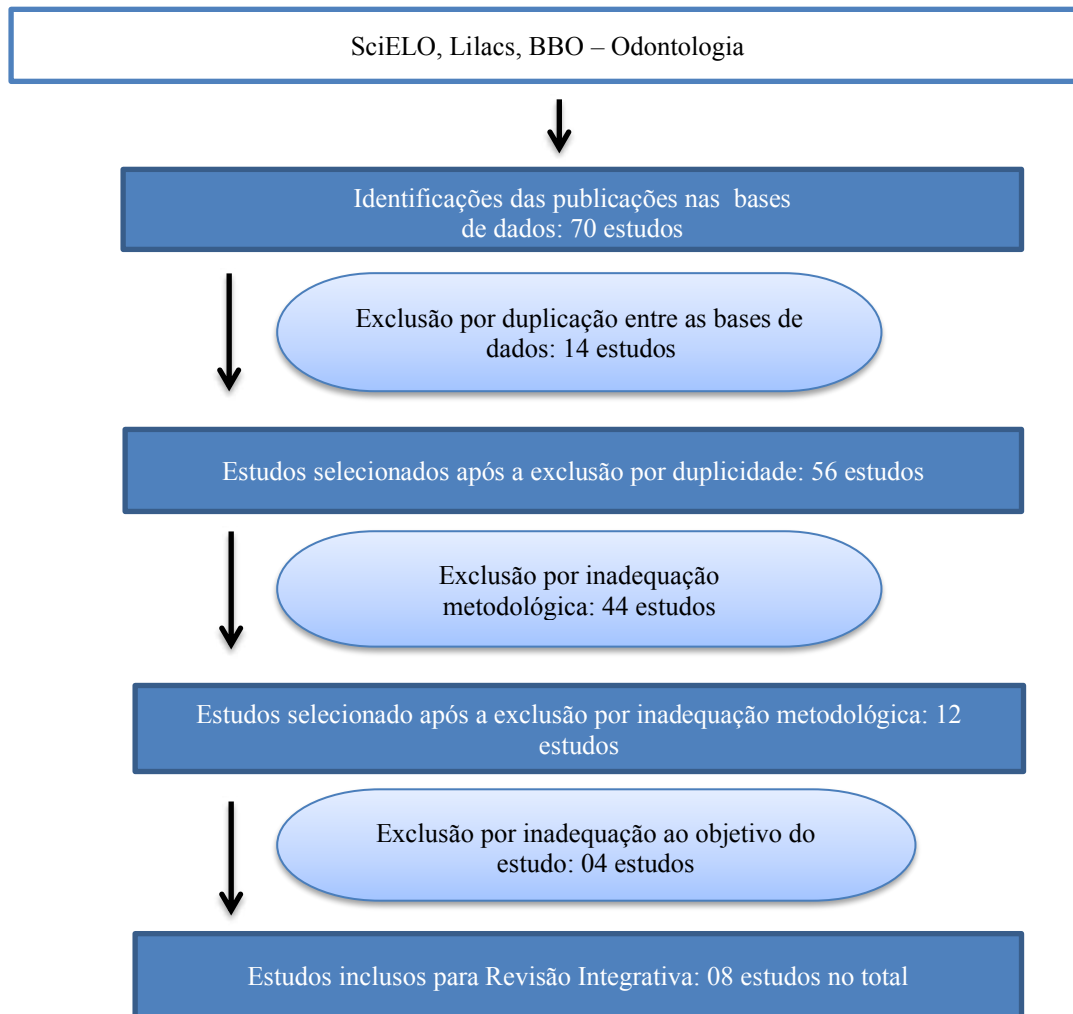
Para a coleta de dados, empregou-se os descritores em saúde “Odontologia”, “Marketing Digital” e “Redes sociais”. Os descritores foram utilizados de forma combinada em português, utilizando-se o operador *booleano* AND.

A amostra da pesquisa foi selecionada com base em critérios de inclusão e exclusão. Foram adotados os seguintes critérios de inclusão: estudos com a temática sobre marketing na odontologia, artigos publicados em revistas científicas, artigos científicos redigidos em língua portuguesa, no espaço temporal de 2011-2021, monografia e trabalhos de conclusão de curso. E como critérios de exclusão: Artigos científicos redigidos em línguas estrangeiras sem tradução para a Língua Portuguesa, textos e trabalhos incompletos e desatualizados, estudos repetidos, estudos com inadequações metodológicas, com informações de referências incompletas e artigos que fogem da temática abordada.

A partir dos critérios de exclusão foram selecionados um total de oito (08) estudos. A seleção dos textos e inclusão dos estudos está melhor sintetizada e organizada na Figura 1, conforme apresentada a seguir.



**Figura 1** – Detalhamento da composição da amostra nas bases de dados SciELO, Lilacs e BBO – Odontologia.



**Fonte:** Autoria Própria (2021).

Afim de se obter um detalhamento da amostra, os resultados da pesquisa foram apresentados descritivamente, segundo os autores correspondentes de cada trabalho investigado, ano de publicação, título do estudo e o aspecto relacionado ao impacto das redes sociais na visibilidade do Cirurgião – Dentista.

Para análise e interpretação dos dados foi utilizada a técnica de análise temática (MINAYO *et al.*, 2010), para uma compreensão de núcleos temáticos mobilizados na construção dos problemas de estudo. Deste modo, os estudos foram lidos e categorizados considerando seus núcleos de sentido.

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

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram selecionados, analisados e dispostos mediante a elaboração de um quadro sinóptico como forma de organizar as informações. No quadro sinóptico (Quadro 1) são apresentados os autores, título da obra, objetivos, metodologia da pesquisa e ano de publicação, além de numeração atribuída as pesquisas por questões organizacionais. Esta forma de apresentação das produções científicas se dá devido ao fato de haver a necessidade de identificação das concepções trazidas por cada autor, facilitando a leitura e o entendimento da comunidade científica.

**Quadro 1** – Detalhamento dos estudos (identificação por número do estudo, autor(es), título, objetivo, metodologia e ano de publicação da pesquisa).

Nº do Estudo	Autor(es)	Título	Objetivo	Metodologia	Ano de Publicação
Estudo 1º	Guedes; Borges; Gomes; Miasato; Gonçalves.	Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital.	Avaliar o conhecimento de estudantes de odontologia sobre a importância do Marketing digital para o sucesso e bom desenvolvimento na prática odontológica.	O estudo foi desenvolvido na modalidade observacional, transversal, a partir da abordagem quantitativa por pretender avaliar o conhecimento dos estudantes de odontologia acerca do conteúdo de marketing digital. Na pesquisa quantitativa, os dados recolhidos são processados e	2021

				analisados de forma estatística, para que possam ser identificados tendências e padrões de relação.	
Estudo 2º	Picco.	Marketing de serviços na odontologia: um diagnóstico das aplicações e das necessidades dos cirurgiões dentistas do Vale do Paraíba.	Investigar as aplicações de marketing utilizadas pelas clínicas e consultórios do Vale do Paraíba.	A metodologia combinou revisão de literatura, pesquisou qualitativa e quantitativa onde, os participantes passaram por entrevistas em profundidade, grupo de foco. e um questionário-survey.	2019
Estudo 3º	Lima; Cruz; Silva;	Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos	Avaliar duas redes sociais (Facebook e Instagram) de cirurgiões dentistas e clínicas odontológicas em relação aos cumprimentos	Usou-se, para coleta de dados, um questionário composto por 14 itens baseados nas redes sociais estudadas, Facebook e Instagram, no período de	2016

		éticos, de propaganda e publicidade.	dos preceitos do Código de Ética Odontológico (CEO), bem como verificar infrações éticas cometidas nestas redes sociais.	agosto a setembro de 2015. As páginas foram coletadas pelo mesmo pesquisador. Os dados foram armazenados e analisados no programa Epi Info.	
Estudo 4º	Paranhos; Benedicto; Fernandes; Viotto; Daruge.	Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia.	O objetivo deste artigo é discutir as implicações éticas e legais do uso do marketing na odontologia pelos profissionais.	Revisão da literatura.	2011
Estudo 5º	Martorell; Pereira; Araújo; Dias; Silva; Costa.	Divulgação de imagem de pacientes em redes sociais segundo docentes: curtir e compartilhar?	Investigar a percepção de docentes sobre o uso de redes sociais virtuais para divulgar imagens de pacientes no âmbito da odontologia.	Para a coleta de dados foi utilizado um questionário autoaplicável direcionado a docentes que lecionam disciplinas clinicas em um curso de odontologia da cidade de Anápolis-GO.	2018

Estudo 6º	Martorell; Nascimento; Prado; Silva; Mendes.	O uso de imagens em redes sociais e o respeito ao paciente odontológico.	O objetivo desse trabalho foi analisar sobre uma perspectiva ética e legal as imagens da rede social virtual conhecida como Instagram em que apareçam pacientes odontológicos utilizando palavras-chaves que recuperassem imagens associadas às diversas especialidades odontológicas.	Análise de conteúdo.	2016
Estudo 7º	Melo; Albuquerque; Ribeiro; Valente; Martorelli; Santana.	Publicidade odontológica na internet considerações éticas e legais.	Realizar, por meio de uma revisão da literatura, uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos através da internet, principalmente	Revisão sistemática.	2012

			nos sites de compras coletivas.		
Estudo 8º	Garbin; Ortega; Garbin; Saliba.	O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas.	Avaliar os aspectos éticos sobre o anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes na rede social Facebook.	Trata-se de um estudo exploratório transversal, com coleta de dados em um período de duas semanas, e utilizando a ferramenta de busca da própria rede social selecionada com tema “clínica odontológica”. Cada página encontrada foi avaliada individualmente de acordo com variáveis pré-selecionadas.	2018

**Fonte:** Aatoria Própria (2021).

A análise dos dados coletados foi realizada com base na leitura dos estudos selecionados. Estes foram lidos e categorizados considerando seus núcleos de sentido em categorias que servirão de base para nortear a discussão, conforme exposto no Quadro 02. Dessa forma, são apresentadas, analisadas e debatidas as principais evidências obtidas, isto é, os resultados e conclusões obtidos a partir dos estudos selecionados.

**Quadro 2** – Categorias analíticas do estudo.

Número de Identificação	CATEGORIAS
I	<b>MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DO CIRURGIÃO-DENTISTA</b>
II	<b>USO CONSCIENTE DAS MÍDIAS SOCIAIS</b>

**Fonte:** Autoria própria (2021).

#### **4.1 MARKETING DIGITAL NA DIVULGAÇÃO DO CIRURGIÃO-DENTISTA**

A odontologia exige um alto nível de especialização técnica, porém se faz necessário alguns conhecimentos, ainda que básicos, na área de marketing para a alavancagem da clínica, principalmente em um mercado alta competitividade (Estudo 2).

O cirurgião-dentista está passando por um período de grande concorrência no mercado odontológico, como relatado no Estudo 1, e com o intuito de reduzir os danos advindos deste fato, o marketing digital pode ser um grande diferencial, pois suas ferramentas contribuem para a busca de novos pacientes e manutenção dos antigos e fazem com que os dentistas se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados. O marketing digital facilita o cotidiano dos indivíduos, visto que tudo que é divulgado se dissemina em um curto período de tempo, uma propaganda, por exemplo, pode alcançar uma quantidade maior de telespectadores, chegando a estes, rapidamente, todas as informações necessárias.

Ainda conforme o Estudo 1, o marketing digital contribui para o conhecimento acerca do profissional, negociação e excelência no atendimento, pois apresenta uma real divulgação, buscando mostrar as melhores técnicas e tratamentos inovadores. Além disto, gera relações e vínculos entre os envolvidos. Os consumidores também ganham espaço, pois dessa forma conseguem dar suas opiniões sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seus conteúdos, criando uma plataforma moderna de troca de informações, utilidades que não existiam no marketing tradicional, onde o consumidor teria que se locomover até o local para tirar suas dúvidas.

Nesse cenário, as redes sociais são ferramentas usadas para o marketing que mais vêm crescendo e apresentando resultados no mercado atual. Cada vez mais consumidores estão tomando suas decisões de consumo baseadas nas informações e opiniões que são dispostas nestas (SAMPAIO; TAVARES, 2017).

As redes sociais como forma de marketing para o Cirurgião-Dentista contribuem para uma audiência de qualidade a clínica e nome profissional, tendo em vista que propõem uma

maior comunicabilidade e envolvimento direto com os pacientes, além de quê, o profissional investirá bem menos quando comparado ao modelo convencional de marketing (TV, Rádios, Outdoor) e serão gerados resultados confiáveis, que asseguram a presença do nome do profissional na internet (ALVES; RODRIGUES, 2017).

O marketing digital é um fator determinante para o sucesso do cirurgião-dentista no seu cotidiano. Nesse sentido, deveria ser empregado na grade curricular do curso de graduação, já que é considerada uma ferramenta a ser utilizada pelos cirurgiões-dentistas que pode contribuir consideravelmente para o seu sucesso profissional.

## **4.2 USO CONSCIENTE DAS MÍDIAS SOCIAIS**

O uso do marketing na prática odontológica é um fator determinante, que pode influenciar na ida de novos pacientes ao consultório, mas para isso deve-se seguir rigorosamente o código de ética odontológico (Estudo 1).

A maioria dos profissionais não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética Odontológica, o que contribui para a desvalorização da categoria e falta de responsabilidade do cirurgião-dentista perante a sociedade (Estudo 4). Foi destacado também a necessidade da conscientização dos profissionais, para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam feitas de maneira ética, e da maior fiscalização pelos órgãos competentes, enfatizando a importância correta de uma propaganda bem realizada.

No Estudo 6 concebe-se um entendimento de que o Código de Ética Odontológico é um documento normativo, tendo o profissional inscrito tanto o direito quanto o dever de respeitar o sigilo de informações de pacientes, sendo tal desrespeito tratado como falta ética. Está evidenciada no Art. 14, inciso I: “revelar, sem justa causa, fato sigiloso de que tenha conhecimento em razão do exercício de sua profissão”<sup>20</sup>; e inciso III: “referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que o identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, salvo se o cirurgião-dentista estiver no exercício da docência ou em publicações científicas, nos quais, a autorização do paciente ou seu responsável legal, lhe permite a exibição da imagem ou prontuários com finalidade didático-acadêmicas”.

Conforme autores do Estudo 5, deve-se avaliar a conduta ética do profissional não somente em relação ao paciente (sigilo, privacidade e confidencialidade das informações), mas também em relação aos outros profissionais (concorrência desleal e o granjear de clientela) e em relação à profissão (decoro e aviltamento). Do ponto de vista legal é possível que a publicação da imagem de paciente em redes sociais também se caracterize como crime, por



exemplo, nos casos de crime contra a honra (difamação), quando o paciente entender que a veiculação impute fato ofensivo à sua reputação. No caso do paciente se sentir lesado, poderá também solicitar a indenização por dano material, moral ou à imagem. Além disso, a exposição ou uso da imagem do paciente pode gerar o dever de indenização se atingir a honra, a boa fama, a respeitabilidade ou caso se destinem a fins comerciais.

Outro aspecto ético a ser tratado, é a apresentação das modalidades de pagamento, por exemplo, o número de vezes que pode dividir a conta, os tipos de cartões que o estabelecimento aceita, entre outros. O cirurgião-dentista como prestador de serviços precisa verificar as normas para propagandas desse tipo, pois essa propaganda é interpretada como concorrência desleal, que vai contra o código de ética odontológico, já que são utilizados artifícios para facilitar o pagamento do paciente, e, conseqüentemente, atraí-lo para o profissional em questão (Estudo 8).

Segundo autores do Estudo 7, os serviços mais comumente ofertados em sites de compras coletivas são o clareamento dental, a profilaxia, a raspagem e a aplicação de flúor. Independentemente do serviço ofertado ser de cunho estético, preventivo e/ou reabilitador, as restrições à publicidade previstas na lei nº 5.081/66 e no CEO são as mesmas. Todo e qualquer procedimento odontológico, mesmo os preventivos, apresentam indicações, contraindicações, limitações, vantagens e desvantagens, além do que, nem todos os pacientes podem ser submetidos a qualquer conduta odontológica, algumas destas são contraindicadas a indivíduos com determinados problemas de saúde. Ao oferecer serviços sem contato prévio com o paciente e receber pagamento por isso, o cirurgião-dentista está deixando de esclarecer adequadamente os propósitos, riscos e alternativas de tratamento, o que infringe o novo CEO (art. 11, IV) e o Código de Defesa do Consumidor (art.14).

Por fim, o Estudo 3 evidencia a necessidade de uma maior fiscalização das redes sociais, para que não ocorram repercussões negativas para a profissão e para que não haja concorrência desleal entre a classe. É importante que exista um respeito aos usuários dos serviços, ao Código de Ética Odontológica e à Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos. A utilização das redes sociais para fins de divulgação é algo recente. É notória a necessidade de atualização dos profissionais que possuem perfil nestas redes virtuais em relação ao CEO, visto que, muitos estão utilizando de forma inadequada às ferramentas de marketing. Além disso, é importante que as universidades abordem o assunto para que os futuros cirurgiões-dentistas não cometam infrações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve seus objetivos alcançados, onde foi possível identificar por meio da revisão de literatura, o quanto as redes sociais possuem grande importância na visibilidade do cirurgião-dentista atual. Assim, os estudos analisados evidenciaram que o marketing digital contribui para um melhor desenvolvimento na busca de novos pacientes e manutenção de antigos, fazendo com que se tornem profissionais mais bem vistos e valorizados, sempre buscando os melhores resultados para todos os envolvidos.

Destaca-se a necessidade de uma maior fiscalização destas redes sociais para que não ocorra concorrência desleal entre a classe e repercussões negativas para o profissional. Como a utilização de redes sociais para fins de divulgação é algo recente, é importante que exista um respeito aos usuários dos serviços, ao Código de Ética Odontológica e à Declaração Universal sobre Bioética e Direitos Humanos.

Ademais, reconhece-se que esse estudo propiciou uma reflexão importante, uma vez que estimulou uma visão crítica sobre o tema, percebendo a necessidade da abordagem do assunto nas universidades para que os futuros cirurgiões-dentistas conquistem sucesso na carreira e não cometam infrações, como as citadas nesse estudo.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, J. C.; RODRIGUES, R. S. dos. **Sistema WGM: gerando marketing digital com o fornecimento da internet. I encontro internacional de gestão, desenvolvimento e inovação.** Mato Grosso do Sul, 2017.
- ARCIER, Natália Mendes et al. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. **ROA**, p. 13-19, 2008.
- BARBOSA, L. K. et al. **A utilização do Instagram como ferramenta de marketing e análise de consumidores da cidade de Lajes/RN.** 2020.
- BARBOSA, V. D. et al. **Marketing odontológico: Um caminho para o sucesso na atenção em saúde bucal.** 2007.
- CAVALCANTI, A. L. et al. Odontologia e o Código de Defesa do Consumidor: análise dos processos instaurados contra cirurgiões-dentistas e planos 33 odontológicos em Campina Grande – Paraíba. **Rev. odontol. UNESP.** Marília, v. 40, n. 1, p. 6-11, jan/fev 2011
- CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA. Conselho Regional de Odontologia de São Paulo. Resolução nº 118, 2012.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. Quantidade Geral de Cirurgiões-Dentistas Especialistas. Brasília-DF, 2019.
- COSTA, L. M. et al. **A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado.** ENEGEP, Fortaleza, 2015.
- CRUZ, C. A. B. de; SILVA, L.L. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. **Revista Científica do ITIPAC.** Araguaína, v.7, n.2, Abril, 2014.
- DRUBSCKY, L. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil. Marketing de Conteúdo.** Junho, 2015.
- ERCOLE, Flávia Falci; MELO; Laís Samara de; ALCOFORADO, Carla Lúcia Goulart Constant. Revisão Integrativa versus Revisão Sistemática, **Rev Min Enferm.**, v. 18, n. 1, p. 1-260, jan/mar 2014.
- GOMES, C. F.; REIS, H. M.; Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. **RITFT.** p.53-62, jun. 2016.
- IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Dezembro, 2018.
- KINDER, Francis Herbert. **Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa.** 2012. Tese de Doutorado.
- KOTLER, P, KELLER, K.L. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall. 2010.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 5. ed. São Paulo: Peason Education do Brasil, 2013.

LEI no 2.848, de 7 de dezembro de 1940. **Dispõe sobre o Código penal.** Diário Oficial da União. 31 Dez 1940.

LIMA, M. B. **Elaboração de um plano de marketing para a clínica de saúde oral dentistry utilizando o marketing digital com a principal ferramenta.** Porto Alegre, 2016.

MELO, A. U. C. de. et al. Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais. **RFO**, v.17, n.2, p.240-243, 2012.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** São Paulo: Hucitec, p. 303-60, 2010.

NIELSEN, Ibope. 68 Milhões usam a internet pelo smartphone no Brasil. Nielsen. Junho, 2015.

OLIVEIRA, F. T. de. et al. Ética odontológica: conhecimento de acadêmicos e cirurgiões dentistas sobre os aspectos éticos da profissão. **Revista de Odontologia da UNESP**, v.37, n.1, p. 33-39, 2008.

OLIVEIRA, W.H.T.de.; PRADO, M. M. do.; SILVA, R. F. da. Publicidade Odontológica na Internet: os sites de compra coletiva. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v.1, n.1, p. 78-91, 2014.

PARANHOS, L.R. et al. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO**, Joinville, v. 08, n. 2, p.219-224, jul. 2011.

PORTELA, P. **Os desafios do marketing na área odontológica.** 2012. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

Pesquisa Brasileira de Mídia - Secretaria de Comunicação Social de Presidência da República. 2015.

SANTINI, R. M; CALVI, J. C. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo ESPM**, São Paulo, v.10, n.27, p.159-182, mar. 2013.

SANTOS, T. S. R. **O Instagram como ferramenta de Marketing Digital: estudo de caso: Dr. Bayard.** 2020. Tese de Doutorado.

SERRA, M. C. da. et al. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões dentistas. **RGO**, v.53, n.2, p. 85-164, 2005.

SIQUEIRA, A. **20 Dicas matadoras de Marketing Digital.** Slide Share. Julho, 2015.

SOUZA, Marcela Tavares de; SILVA, Michelly Dias da; CARVALHO, Rachel de. Revisão integrativa; o que é e como fazer. **Instituto Israelita de Ensino e Pesquisa Albert Einstein**, v. 8, n. 1, p. 102-108, 2010.

TAVARES, C. V. C. C; SAMPAIO, V. C. F. Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do norte-ce. **RCSA**, n. 104, 2017.