



MARKETING DIGITAL NO CONSULTÓRIO ODONTOLÓGICO: UMA FERRAMENTA QUE FAZ A DIFERENÇA

**Thays de Lira Prado
Samantha Peixoto Pereira**

Curso: Odontologia

Período: 9 º Área de Pesquisa: Ciências da Saúde

Resumo: INTRODUÇÃO: O *Marketing* Digital é a opção tecnológica mais eficaz quando se trata em fidelizar futuros clientes, visto que hoje, com tamanha globalização é possível visualizar trabalhos executados pelo profissional, recomendações e até mesmo agendar consultas. Entretanto, os Cirurgiões Dentistas sentem dificuldades em adequar de acordo com o Conselho Federal de Odontologia, que junto ao Código de Ética possuem diversas normas para que qualquer postagem seja autêntica para cada plataforma. **OBJETIVOS:** O presente artigo propaga informações de como realizar publicações de acordo com o código de ética odontológica e como incrementar essa atividade, permitindo assim que o dentista ofereça serviços de qualidade através do *marketing* de relacionamento. **METODOLOGIA:** Esse artigo foi feito através de pesquisas relacionadas a um levantamento bibliográfico de artigos científicos. Para inclusão ao artigo, a pesquisa teve como foco, leitura em trabalhos acadêmicos: artigos que relatavam sobre a importância de o Cirurgião Dentista entender as questões pertinentes ao *marketing* digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença. A revisão foi realizada por meio de artigos em periódicos com levantamento de dados acerca do tema, utilizando os descritores na área de concentração em ciências da saúde: Odontologia, através de pesquisas realizadas disponíveis nas bases de dados online LILACS, BBO (Bibliografia Brasileira de Odontologia), Google Acadêmico, Medline/Pubmed, Scielo (Scientific Electronic Library Online) nos idiomas português e/ou inglês. **CONCLUSÃO:** A eficácia do *Marketing* Digital é notória quando utilizado de maneira correta, é uma ferramenta que faz muita diferença no mercado consumidor de ampla concorrência como da Odontologia.

Palavras-chave: *Marketing* Digital. Código de Ética Odontológica. Mídias Sociais. Leads.

1. INTRODUÇÃO

Devido a globalização, as tecnologias da informação vêm ganhando cada vez mais espaço e está presente em vários segmentos da sociedade, inclusive nas mídias sociais. Nesse sentido, nasce um cenário ainda pouco explorado por muitos profissionais cirurgiões dentistas (C.D): o *marketing* digital, que agrega valor e sucesso no momento de fidelizar futuros clientes.

Vale ressaltar, que o problema maior encontrado por estes profissionais é a regulamentação de acordo com o Código Civil (Lei 10.406/02), com o Código de Defesa do consumidor (Lei 8078/90), pelo Código de Ética Odontológica (Resolução CFO - 118/2012) e pela Lei Federal nº. 5.081/66 (Miranda SS, Bulcão JA, Dutra CA, 2015). Além disso, existe a falta de conhecimento ao se tratar de se organizar frente as novas mídias mais utilizadas: Facebook, Instagram, e Google AdSense.

O objetivo deste trabalho, é expandir o conhecimento nas novas ferramentas oferecidas pela internet, configurando-o de acordo com as leis descritas acima, utilizando-se de estratégias que trará consigo clientes *leads*, que no linguajar da publicidade significa um cliente em potencial.

2.DESENVOLVIMENTO

2.1. Referencial Teórico

De acordo Medeiros (2001), a economia do Brasil sofreu mudanças drásticas e para reverter o quadro novos hábitos e expectativas surgiram a partir do consumidor, e que pela oferta e demanda tornou-se mais exigente. Nesse sentido, com o excesso de informação que o consumidor recebe, é importante que o cirurgião dentista esteja apto a utilizar as novas ferramentas das mídias sócias para se destacar. Para isso, o profissional precisa incrementar suas atividades nas mídias, oferecendo serviços de qualidade, traçar estratégias e criar um vínculo maior para assim fidelizar novos pacientes.

Felter *et al.* (2017), cita que as práticas odontológicas expostas nas mídias são, na sua grande maioria, de carácter discriminar ao código de ética odontológica e esse número vem crescendo. O código de ética Odontológica e a legislação brasileira são os setores que determinam o que é permitido e o que é proibido.

Para PARANHOS (2010), o profissional que infringe o código de ética com publicações enganosas e abusiva ou que lesiona o paciente, está sujeito a sanções. Ainda afirma que, a maioria dos profissionais da área odontológica não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos pelo CEO, levando a desvalorização da classe e a falta de responsabilidade perante o paciente. E que por isso é importante a conscientização dos profissionais, para que estejam cientes das regras do CFO diante da comunicação e divulgação de seus trabalhos e que sejam da maneira adequada e ética, tendo ainda o apoio dos órgãos competentes para enfatizar a importância de uma propaganda correta.

Além disso, de acordo com RESENDE (2017), para um bom desenvolvimento do *Marketing* no consultório/clínica é necessário levar em consideração, não somente

o fator financeiro da empresa, mas o asseguramento da legalidade no mercado. E por isso, o conhecimento das vertentes do Marketing é fundamental para garantir retorno positivo, podendo ser dividido em: Marketing digital; Marketing na saúde; Planejamento estratégico em marketing; Marketing para dentista; Marketing Mix; Produto; Preço; Praça e Promoção.

Para ARCIER (2008), o mercado de trabalho na área odontológica é muito concorrido, visto que são mais de 200 mil cirurgiões-dentistas no Brasil, tornando-se muito competitivo e por isso os profissionais buscam meios para se destacarem frente a essa adversidade. Logo, para averiguar se as ferramentas são utilizadas de modo legal, foi feita uma pesquisa em âmbito odontológico, no qual o resultado foi que: havia uma prevalência do sexo feminino, quase 100% recebem pacientes por indicações, 85% tem organização com sistema de retorno do paciente, 90% informam o procedimento a ser feito, mas 48% não telefonam no pós-operatório. Além disso, 70% possuem logomarca, 80% tem uma equipe uniformizada, tendo assim como principais ferramentas de marketing: logomarcas, telefone, lista telefônica, uniformes padronizados, artigos em jornais, colunas e revistas.

Entretanto, ao se comparar o passar dos anos, de acordo com Sponchiado Júnior (2017), existem estratégias de marketing e o conjunto delas dá-se o nome de 4 Ps, que nada mais é produto, preço, promoção e praça. E o modo que são feitas as postagens hoje, diferem muito como eram feitas. Hoje, há diversas ferramentas, como a crescente procura dos serviços prestados pelo profissional nas redes sociais. E que durante a graduação, não se é passado ao aluno conhecimentos administrativos, dificultando assim um desempenho maior frente ao mercado de trabalho competitivo, fazendo com que o recém-formado se choque com a dificuldade de gestão mal explorada. Nesse sentido, para reverter esse quadro, o dentista deve estar apto a se qualificar a partir das novas ferramentas ou terceirizar serviços que trabalham com estratégias de *Marketing*, colocando em prática um modelo de negócio otimizado para sua realidade.

Portanto, para PAIM (2004), o marketing tem função de estabelecer conexões entre o paciente e o dentista, de forma a melhorar essa relação e assim alcançarem juntos o objetivo do tratamento. O Marketing envolve diversas informações contidas no mercado, como o conhecimento do produto que será obtido, a força que a marca traz, comunicação visual, relações sociais, novos produtos e o mais importante e interessante para o dentista: a política de serviços e comprometimento com o profissional, gerando assim uma troca mútua e alcançando uma segurança para o comprometimento da promessa. Além disso, o marketing de relacionamento, estreita a relação entre o paciente e profissional, criando uma forma de lealdade, que por consequência passa a ser um grande divulgador do serviço prestado.

A publicidade tem como objetivo transmitir um conteúdo específico a um público-alvo (KOTLER, P; ARMSTRONG, G; 1993). E voltado a odontologia, uma vez que o mercado consumidor se encontra saturado, a propaganda torna-se uma ferramenta eficaz, com o objetivo de conquistar novos pacientes. Contudo, de acordo com o código de ética odontológica, em seu Art. 42 e 43, vários parâmetros são estabelecidos a fim de evitar inflações éticas do dentista frente ao seu paciente e sua

definição se dá pelo conselho federal de Odontologia, que sucintamente será exposto a baixo:

- São permitidos somente as especialidades, áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento inscritas no Conselho Regional, juntamente ao nome, CRO, profissão e títulos acadêmicos;
- Disponibilidades endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar;
- Pode utilizar de logomarca ou e logotipo;
-

As infrações éticas, contidas no Art. 44, são:

- Anunciar preços, modos de pagamento e formas de comercialização da saúde odontológica, incentivando uma competição desleal;
- Anúncio de técnicas/e ou tratamentos/e ou áreas de atuação que não estejam comprovadas cientificamente;
- Colocação de anúncios gratuitos.

Em 2019, o CFO emitiu a resolução 196/2019, autorizando a divulgação de “Antes e Depois” dos tratamentos por parte de pessoa física, o que era proibido. Isto é, que a divulgação de imagens relativa ao diagnóstico e resultados finais estão liberadas agora, a partir de que a autorização do paciente ou responsável seja imediata. Porém, não se estende a pessoas jurídicas, visto que torna uma publicidade comercial. Além disso, vale ressaltar que a exposição de imagens e vídeos durante o procedimento são restritivas.

De acordo com PATEL em 2020, leads são pessoas que manifestam interesse em seu serviço ofertado ou e em seu produto. Essa manifestação de interesse, pode ocorrer por diversos canais, sendo eles: via e-mail, a partir de um contato exposto, preenchimento de formulários ou apenas por buscar informações que condiz com o perfil do fornecedor, abrindo assim um canal entre os leads e a empresa. Ou seja, os visitantes que fornecem seus dados em troca de conteúdo da sua empresa, são chamados de leads.

A partir desse pressuposto, TESSMANN em 2015, refere-se que no momento em que o lead realiza a ação proposta por você, por exemplo, ter se inscrito na lista de e-mail citada à cima, automaticamente é gerado um código de conversão, ou seja, é a partir dele que é possível otimizar suas campanhas, visto que traçará o perfil do consumidor, fazendo com que suas publicações cheguem em seu público-alvo. Ao se estabelecer o seu Código de Conversão, SMITH em 2017, cita que o componente-chave do Código de Conversão são as mídias sócias, referindo-se com mais precisão ao Facebook, uma vez que se tornou a página principal da internet. Para confirmar a sentença, um dado importante e que em 2015, Mark Zuckerberg anunciou que 1 bilhão de pessoas utilizaram o Facebook no mesmo dia. Além disso, a empresa Parse.ly em julho de 2015, em uma pesquisa marcou que o Facebook

conduziu mais tráfego para sites de notícias que o próprio Google. Demonstrando que o usuário não somente está interessado por conteúdo criado por seus familiares e amigos, mas também se interessam por matérias de outras pessoas e empresas.

De acordo com a publicidade odontológica, a SuperDental® definiu as razões para o dentista investir em Facebook. Primeiramente, investir em conteúdo, visto que uma elaboração de uma arte e de uma descrição bem feita, fará com que sua página seja mais atrativa para os usuários que o acompanham, resultando assim em mais visibilidade através de curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, a divulgação da página na obtenção de novos seguidores, podendo gerar seu próprio engajamento determinando o seu público-alvo, em: faixa etária, sexo, local e ou interesse, de acordo com a personalização da publicação. Outra vantagem, é patrocinar uma publicação para alcançar mais pacientes de acordo com a sua especialidade e serviços prestados, assim anúncios sequencialmente programados serão demandados aos interessados no seu ramo, e assim é possível mensurar os resultados.

E ainda, é possível definir campanhas de marketing digital através do Instagram, integrando-o ao Facebook. Depois de se adequar aos parâmetros do Facebook, é o momento de incluir as postagens no Instagram, uma vez que o Instagram possui uma ferramenta chamada de #hashtags, que possibilita pesquisar através dela, e ainda abranger para a área de anúncios direcionadas aos interesses do usuário.

E para melhorar, FRANCO em 2020, expõe a utilização do Google Ads para alavancar os anúncios e torná-los mais visíveis. Seu funcionamento se dá de forma pré-paga, ou seja, o anunciador define o valor máximo que quer pagar por cada clique em seu anúncio, e assim no momento em que algum potencial cliente explorar o anúncio que exibirá no resultado é o anunciador que der o maior lance, funcionando como uma espécie de leilão, que posiciona em qual lugar o anúncio se posicionará na página do Google. Desse modo, os usuários que competem com o mesmo serviço, que no caso serviços odontológicos, competirão também no momento de dar o maior lance para aparecer em primeiros colocados.

2.2. Metodologia

O presente trabalho, trata-se de uma revisão, no qual é abordado o tema sobre “*Marketing* digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença”. Esse artigo foi feito através de pesquisas relacionadas a um levantamento bibliográfico de artigos científicos. Para inclusão ao artigo, a pesquisa teve como foco, leitura em trabalhos acadêmicos: artigos que relatavam sobre a importância do Cirurgião Dentista entender as questões pertinentes ao *marketing* digital no consultório odontológico: uma ferramenta que faz a diferença. A revisão foi realizada por meio de artigos em periódicos com levantamento de dados acerca do tema, utilizando os descritores na área de concentração em ciências da saúde: Odontologia, através de pesquisas realizadas disponíveis nas bases de dados online LILACS, BBO

(Bibliografia Brasileira de Odontologia), Google Acadêmico, Medline/Pubmed, Scielo (Scientific Electronic Library Online) nos idiomas português e/ou inglês.

Procedência nas bases de dados	Título do artigo	Autores	Periódico (vol, nº, pág, ano)	Considerações / Temática
Revista de Teorias e Práticas Educacionais - RTPE	A APLICAÇÃO DO <i>MARKETING</i> NA ÁREA ODONTOLÓGICA	Emílio Carlos Sponchiado Júnior, Luana Pontes Barros Lopes, Suzana Márcia Marangoni	Vol.16, n.1, pp.10-14 (Jul - Set 2017)	Aplicação do <i>marketing</i> na área odontológica visto que os dentistas não possuem conhecimento a cerca.
Google Acadêmico	IMPLICAÇÃO ÉTICAS E LEGAIS DO <i>MARKETING</i> NA ODONTOLOGIA	Luiz Renato Paranhos, Eduardo de Novaes Benedicto, Mário Marques Fernandes Fábio, Roberto de Souza Viotto Eduardo, Daruge Júnior	Agosto 21, 2010	Aplicação do <i>marketing</i> odontológico de forma regular com o código de ética.
Google Acadêmico	<i>MARKETING</i> NO SETOR ODONTOLÓGICO	Ana Claudia de Oliveira Machad, Joyce Gonçalves Altaf, Gláucia de Paula Falco, Débora Vargas Ferreira Costa	XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 13 e 14 de agosto de 2015	Verificar quais são as ferramentas de <i>marketing</i> mais utilizada pelos cirurgiões dentistas.
Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL	PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS	Samilly Silva MIRANDA, Juliana Amaral BULCÃO, Christiano Almeida DULTRA	01 maio 2015	Orientação de conduta do cirurgião dentista frente ao Código de Ética Odontológica na plataforma da publicidade e propaganda.
São Lucas – Centro Universitário	<i>MARKETING</i> NA ODONTOLOGIA	Alan Barreto Resende	6- 9; Ano de 2017	Estratégias no <i>marketing</i> odontológico entre odontólogo e paciente

Revista Biociências	MARKETING EM ODONTOLOGIA	Aline Priscila Paim, Aline Clarissa de Camargo, Ana Carolina Macedo da Silva, Fábio Marcelo Nóbrega, Marcelo Gonçalves Cardoso	v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004	Apresentar aos profissionais na área de Odontologia, como obter um melhor resultado nas questões de manutenção de atualização técnico-científico, melhor resultado financeiro, qualidade de vida e prestígio social por meio de um excelente atendimento, treinamento dos funcionários, auxiliares e recepcionistas, visando sempre à satisfação do paciente, utilizando-se do <i>Marketing</i>
Revista Odontológica de Araçatuba	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA ENFRENTAR UM MERCADO COMPETITIVO	Natália Mendes ARCIER, Milene Moreira SILV, Renato Moreira ARCIERI, Cléa Adas Saliba GARBIN	, v.29, n.1, p. 13-19, janeiro/junho, 2008	Verificar quais ferramentas de <i>marketing</i> estão sendo utilizadas pelos cirurgiões dentistas e alertá-los quanto à importância das mesmas.
SciELO	MARKETING EM ODONTOLOGIA: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO SERVIÇO ODONTOLÓGICO DE CLÍNICA PRIVADA	Artênio José Isper GARBIN, Cléa Adas Saliba GARBIN, Ana Valéria Pagliari TIANO, Maria de Lourdes CARVALHO, Ana Carolina da Graça FAGUNDES	P. 2008; 37(2): 197-202	O artigo teve como estudo o objetivo de avaliar a percepção dos usuários de clínicas privadas em relação aos serviços odontológicos
SciELO	PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS	Artênio José Isper Garbin; Eliel Soares Orenha; Cléa Adas Saliba Garbin; Patrícia Elaine Gonçalves	25/8/2009	Averiguar se os profissionais que fazem uso de publicidade em odontologia por meio de placas de anúncio respeitam os aspectos éticos determinados pela Resolução Conselho Federal de Odontologia
Revistas unirn	MARKETING DE	Fátima Cristina de Lara Menezes	v.1, n.1, p. 33-44, jul/dez.	O presente artigo oferece à Odontologia

	RELACIONAM ENTO: um diferencial Competitivo para os profissionais da Odontologia	Medeiros Violeta Marques Silva Lima	2001	uma contribuição no sentido de incrementar essa atividade, permitindo que o cirurgião-dentista possa oferecer serviços de qualidade e definir estratégias de conquista, manutenção e lealdade do cliente através do <i>marketing</i> de relacionamento
São Lucas – Centro Universitário	MARKETING ODONTOLÓG ICO NAS REDES SOCIAIS	LUCAS RAFAEL DA SILVA LOPES LUCAS DA SILVA MEDEIRO	Ano de 2019	Analisar a melhor maneira de utilização das ferramentas de <i>marketing</i> nas redes sociais, como uma alternativa viável para aumentar a demanda de paciente para o profissional, encontrar uma maneira eficaz de aproximação do público-alvo
Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL	A VIOLAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DE UMA REDE SOCIAL PROFISSIONAL ODONTOLÓGI CA	Matheus FELTER, Lívia Graziele RODRIGUES, Leandro Brambilla MARTORELL, Mauro Machado do PRADO	Ano de 2017	analisar a proposição, a estratégia, a operacionalização, a forma, o conteúdo disponibilizado e a medida de segurança relacionados à mídia denominada iDent® e contrapô-los aos preceitos da ética odontológica e da legislação aplicável.

2.3. Discussão

Antes de tudo, é de extrema importância a compreensão absoluta do Código de Ética Odontológica, que teve sua última alteração em 10 de abril de 2019 (código de ética). Nesse sentido, de acordo com o Art. 1º., o código de Ética Odontológica é responsável por regular os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades no âmbito Odontológico, sendo do setor público ou privado, tendo sua inscrição obrigatória nos Conselhos de Odontologia juntamente a sua atribuição e especialidade (art 1 código de ética Odontológica).

O capítulo que interessa a esse trabalho é o XVI, que abrange o assunto do anúncio, da propaganda e da publicidade. No artigo 43, consta que tanto na comunicação quanto na divulgação é de obrigatoriedade que o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica seja incluso, seguido com o nome da profissão de cirurgião-dentista junta as demais profissões auxiliares que são regulamentadas,

cabendo também as pessoas jurídicas o nome mais o número de inscrição do responsável técnico.

Além do nome, mais especialidade e número de inscrição, poderão ainda constar na divulgação e comunicação, de acordo com o primeiro parágrafo do artigo 43, as áreas que o profissional atua, procedimentos e técnicas que o mesmo realiza, mas com o título da especialidade registrado no Conselho Regional ou qualificação profissional de clínico geral. Podendo ainda conter, as especialidades que o dentista tenha no Conselho Regional, os títulos de formação do magistério e acadêmico de acordo com a profissão, endereço local ou virtual, telefones, horários de atendimentos, convênios, tipos de credenciamentos, e se atende a domicílio e ou hospitalar. Além disto, a logomarca e a expressão “clínico geral” se o profissional ainda realizar atividades permanentes à Odontologia, que foram conhecimentos adquiridos durante a graduação ou em cursos.

Entretanto, segundo o código de ética Odontológica do CFO do conselho federal de Odontologia, em seu artigo 44 cita as infrações destinadas aos cirurgiões dentistas acerca de questões ilegais referentes a publicações na área da publicidade propaganda, sendo assim de extrema importância de o setor de *marketing* estar atento as penalizações.

É sabido que as mídias sociais, por ter uma facilidade de uso, com baixo custo e flexibilidade, torna-se uma formadora de opinião. Logo, para garantir que as publicações em redes sociais estejam regulamentadas e de acordo com o controle legal é preciso que tenha conhecimento das regras do CFO. Para isso, o cirurgião dentista deve ressaltar a Resolução do CFO: Lei 5.081/66, que faz jus a disciplina a profissão da Odontologia; Lei 8.078/90, que é o Código do Consumidor Proteção; e a Resolução do CFO 118/12, que é o código de ética em vigor. Na seção 7 da Lei 5081/66, determina que os C.D. não devem ofertar consultas por nenhum meio de comunicação, anúncios de preços dos serviços, as formar de pagamento e qualquer outra forma de operação comercial que desrespeite outro profissional da área. E, além disso, como determina o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, os C.D.são considerados prestadores de serviço, portanto, apresentam com seu paciente um contrato, mesmo não sendo legalizado por escrito. E para garantia da proteção do consumidor por publicidade enganosa, o Código de Defesa certifica-se da natureza, qualidade, características, origem e principalmente a publicidade abusiva, para que os consumidores não sejam induzidos a realizar algum procedimento desnecessário ou danoso a sua saúde. (SIMPLÍCIO, 2019; LOPES, 2019).

O *marketing* é a ferramenta mais importante para as comercializações, uma vez que seu objetivo é de atrair o público, chamar a atenção para uma compra, e assim fidelizar um cliente. O cliente é a peça chave de toda e qualquer empresa, sem a presença do consumidor, uma empresa não terá sucesso ou até mesmo não passa a existir. (HIAM, 1999).

Segundo HIAM (1999), o *marketing* é definido como sendo o ponto de vista do cliente a partir de uma empresa, ou seja, a visualização de um possível consumidor. A partir dessa sentença, o cliente tende a se basear no que está a sua frente, tornando aquele produto de seu interesse ou não, definindo assim o sucesso de uma empresa.

Para Kotler (2001), que a revolução da informação junto as novas ferramentas oferecidas pela internet modificarão o contexto do *marketing* alterando o destino dos seus participantes no processo de fornecimento de informação. A globalização tornou o mercado mais acessível ao público, tendo como consequência o consumidor mais exigente, visto que o usuário poderia ter acesso a muitas informações de forma rápida. E nesse novo cenário de informação, o *marketing* precisa estar sempre se adequando, uma vez que o comportamento do consumidor está em constância mudança. E que por este motivo, os profissionais precisam compreender que a Internet é uma ferramenta que faz a diferença na forma de propagar as ideias de uma empresa, tendo o *marketing* digital como aliada nos dias de hoje.

No entanto, para Machado *et al.* (2013), muito profissionais dentistas saem da faculdade sem conhecimento de gestão e *marketing*, tendo dificuldades em investir e promover seu trabalho no mercado, levando a muitos consultórios a fecharem suas portas. E em vista disto, para possibilitar que o dentista atraia mais clientes, o *marketing* torna-se uma ferramenta fundamental para o sucesso no mercado saturado, com o propósito de fornecer para o dentista, informações de acordo com as necessidades, perspectivas e desejos do seu público-alvo (SERRA, *et al.* 2013, GARBIN *et al.*, 2008, 2009).

E para isso, as redes sociais juntamente a internet, tornou-se o meio mais funcional de comunicação. Em 2019, a resolução 196/2019 alterou o Código de Ética Odontológico (CEO), publicações de fotos pré e pós-tratamento de procedimentos foram permitidos. Por consequência, a mídia social tornou-se o meio de divulgação das informações sobre o trabalho do dentista (SIMPLÍCIO, 2019).

Exemplos de publicidade irregular está presente no site da CFO. Pode-se citar, primeiramente, o caso de publicações com ausência de dados obrigatórios, como nome do profissional, número da inscrição no CRO e o uso da expressão “gratuito” (FIGURA 1).

FIGURA 1 - Publicidade irregular



Fonte: Autora/Dados da pesquisa

Além disso, outra infração cometida é quando se utiliza da divulgação dos preços de procedimentos, com expressões como “sem compromisso/preços populares” e apresentar formas de pagamentos (FIGURA 2).

FIGURA 2 - Publicidade irregular



Fonte: Autora/Dados da pesquisa

Apesar disso, é possível sim realizar uma publicação dentro dos parâmetros legais e jurídicos. Para pessoas físicas é necessário conter obrigatoriamente o nome do profissional e o número de inscrição no CRO do seu estado (FIGURA 3).

FIGURA 3- Publicidade irregular



Fonte: Autora/Dados da pesquisa

Já para pessoas jurídicas, deve conter obrigatoriamente o nome fantasia e o número de inscrição da pessoa jurídica no CRO do seu estado, juntamente das siglas (CLM) ou (EPAO) e o nome do responsável Técnico junto da sigla RT. Quando a publicidade envolver especialidades/habilitação as divulgações só poderão ser feitas se forem registradas no Conselho Regional de Odontologia ou também pode colocar como procedimento (FIGURA 4 e 5).

FIGURA 4- Publicidade regular



Fonte: Autora/Dados da pesquisa

FIGURA 4- Publicidade regular



Fonte: Autora/Dados da pesquisa

3.CONCLUSÃO

Fica evidente que, o *marketing* digital quando utilizado dentro das normas do CFO, torna-se a ferramenta mais eficaz para fidelização de novos pacientes. Por isso, o cirurgião dentista deve se informar diante das novas redes sociais, que irão facilitar esse processo de comunicação com seu público alvo, visto que a globalização possibilitou acompanhar as mídias sociais em qualquer lugar que a pessoa estiver. Conclui-se, de acordo com este estudo, que o cirurgião dentista tendo conhecimento de como realizar essa comunicação de acordo com o código de ética odontológica terá um destaque no mercado de trabalho em que atuar. Importante ressaltar que este estudo possibilitar informações relevantes sobre as condutas corretas para que as condutas corretas para os profissionais da Odontologia possam realizar um Marketing informativo e esclarecedor, dentro do código de ética.

.

4. REFERÊNCIAS

1. JÚNIOR, Emílio *et al.* **A APLICAÇÃO DO MARKETING NA ÁREA ODONTOLÓGICA.** Revista de Teorias e Práticas Educacionais-RTPE. Vol.16,n.1,pp.10-14. Jul – Set, 2017.
2. MACHAD, Ana *et al.* **MARKETING NO SETOR ODONTOLÓGICO.** XI CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. 13 e 14 de agosto, 2015.
3. PARANHOS, Luiz *et al.* **IMPLICAÇÃO ÉTICAS E LEGAIS DO MARKETING NA ODONTOLOGIA.** Agosto 21, 2010.
4. MIRANDA, Samilly *et al.* **PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS.** Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL. 01 maio, 2015.
5. RESENDE, Alan. **MARKETING NA ODONTOLOGIA.** São Lucas – Centro Universitário. 6-9; Ano de 2017.
6. PAIM, Aline *et al.* **MARKETING EM ODONTOLOGIA.** Revista Biociências. v.10, n. 4, p. 223-229, out./dez. 2004.
7. ARCIER, Natália *et al.* **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ODONTOLÓGICO PARA ENFRENTAR UM MERCADO COMPETITIVO.** Revista Odontológica de Araçatuba. , v.29, n.1, p. 13-19, Janeiro/Junho, 2008.
8. GARBIN, Artênio *et al.* **MARKETING EM ODONTOLOGIA: A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO SERVIÇO ODONTOLÓGICO DE CLÍNICA PRIVADA.** 2008.

9. GARBIN, Artênio *et al.* **PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS.** 2009.
10. MEDEIROS, Fátima; LIMA, Violeta. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: um diferencial competitivo para os profissionais da Odontologia.** Revistas unirn. v.1, n.1, p. 33 -44 , jul/dez. 2001.
11. LOPES, Lucas; MEDEIROS, Lucas. **MARKETING ODONTOLÓGICO NAS REDES SOCIAIS.** São Lucas – Centro Universitário. Ano de 2019.
12. FELTER, Matheus *et al.* **A VIOLAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DE UMA REDE SOCIAL PROFISSIONAL ODONTOLÓGICA.** Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL. Ano de 2017.
13. **GOOGLE Ads para profissionais da saúde.** Disponível em: <https://www.wferraz.com/google-ads-para-profissionais-da-saude/>.
14. **GOOGLE Ads para dentistas.** Disponível em: <https://www.viverdemar.com/google-adwords/google-ads-para-dentistas/>.
15. **SAIBA o que é lead e qual sua importância para um consultório odontológico.** Disponível em: <https://sorridents.com.br/business/saiba-o-que-e-lead-e-qual-sua-importancia-para-um-consultorio-odontologico/>.
16. Brasil. **Lei nº 5.081, de 24 de agosto de 1966.** Regula o exercício da odontologia.
17. Brasil. **Código de Ética Odontológica.** Aprovado pela Resolução CFO-118/2021
18. KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993.
19. CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA. **Código de ética odontológica. Resolução nº 42 de 20 de maio de 2003.** Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia, 2006. 14p.
20. **Como gerar leads através do marketing de conteúdo.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/como-gerar-leads-atraves-do-marketing-de-conteudo/>.
21. SMITH, Cris. **O código de conversão: capture leads da internet, crie compromissos de qualidades e feche mais vendas.** Alta Books Editora, 30 de mai. de 2018.

22. **Código de conversão do *google adwords*.** Disponível em: <https://tiagotessmann.com.br/codigo-conversao-google-adwords/>.

23. **5 importantes motivos para entender porque o dentista deve investir no Facebook.** Disponível em: <https://blog.superdental.com.br/5-importantes-motivos-para-entender-porque-o-dentista-deve-investir-no-facebook/>.

24. **Como funciona o *Google Ads*.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/06/como-funciona-o-google-ads-saiba-como-usar-app-para-anunciar-no-google.ghtml>.