



A legalidade do marketing digital dos cirurgiões dentistas do alto Paranaíba-MG

The legality of digital marketing of dental surgeons in alto Paranaíba-MG

DOI: 10.56238/isevjhv2n3-010

Recebimento dos originais: 29/05/2023

Aceitação para publicação: 20/06/2023

Amanda Oliveira Leal

Graduanda em Odontologia pela Faculdade Patos de Minas (FPM).

E-mail: amanda.14509@alunofpm.com.br

Ana Carolina de Souza

Graduanda em Odontologia pela Faculdade Patos de Minas (FPM).

E-mail: ana.11656@alunofpm.com.br

Michelle Lucas Cardoso Balbino

Doutora em Direito pelo Uniceub/Brasília.

Mestre em Sustentabilidade Socioeconômico e Ambiental pela Escola de Minas pela Universidade Federal de Ouro Preto - UFOP/Ouro Preto.

Pós-graduação em Gestão Pública Municipal pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU/Uberlândia.

E-mail: michelle.cardoso@faculdadepatosdeminas.edu.br

RESUMO

A legalidade do marketing vem sendo um assunto bastante abordado na atualidade, já que nem todos os cirurgiões dentistas (CDs) seguem ou conhecem os protocolos exigidos de acordo com as leis do Código de ética desse profissional. O presente trabalho tem como objetivo verificar o conhecimento dos profissionais em relação às normas do Conselho Regional de Odontologia (CRO), aplicadas dentro do marketing digital em CDs do Alto Paranaíba, MG a fim de levar reflexão aos CDs sobre as normas a serem seguidas; fazer um levantamento de dados; realizar uma possível política pública visando a conscientização e conhecimento do código de ética. A metodologia utilizada baseia-se em pesquisa de abordagem quali-quantitativa, a qual utilizou o método *survey* por meio de aplicação de questionário para profissionais de odontologia. Conclui-se que grande parte dos participantes da pesquisa tem conhecimento acerca das normas propostas pelo CRO bem como as aplica.

Palavras-chave: Marketing, Marketing digital, Marketing digital na Odontologia, Código de Ética da Odontologia, CRO.

1 INTRODUÇÃO

Marketing é uma palavra de origem inglesa equivalente a “mercadologia” na língua portuguesa e significa “[...] conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom

êxito comercial da iniciativa.” (FERREIRA, 1986).

Do mesmo modo, há pouco entendimento e dúvidas ao se discutir sobre o marketing na área da saúde. A sua aplicação já foi vista como uma forma de mercantilizar a profissão e carregava dúvidas sobre o lado ético e legal da sua efetivação. Presentemente há um ponto de vista diferente, especialmente falando da sua atuação dentro da odontologia, aos poucos se vê que ele pode ajudar tanto o dentista quanto o paciente (MOTTA *et al.*, 2021).

Sob essa ótica o Marketing nada mais é que um agrupamento de planejamentos e ações que proporcionam a evolução estreita e estrutura de algum produto ou serviço dentro do mercado consumidor. Na odontologia, a sua função é tornar as adversidades em algo oportuno, ajudando o cirurgião dentista a atrair, manter e se destacar em meio a seus pacientes (VIOLA, 2011).

O marketing possui muita pertinência quando se diz respeito a rivalidade dentro da classe odontológica, mas muitas vezes a forma como os cirurgiões dentistas a aplicam pode gerar prejuízos, já que existem normas a serem seguidas. (PARANHOS *et al.*, 2011).

O art. 1º do Código de Ética Odontológica regula os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares, e pessoas jurídicas que exerçam atividades na área da Odontologia, em âmbito público e/ou privado, com a obrigação de inscrição nos Conselhos de Odontologia, segundo suas atribuições específicas (CRO, 2012).

Visto que cada vez mais os cirurgiões dentistas (CDs) têm usado o marketing como promoção de seus trabalhos, bem como mídias sócias e outros meios de divulgação, pode-se observar frequentemente a quebra de protocolos éticos por parte desses profissionais, na maioria dos casos por falta de conhecimento das normas que são oferecidas pelo Conselho regional de odontologia (CRO).

Pensando nisso a escolha do tema foi voltada para o marketing na odontologia, a fim de levantar dados a respeito do conhecimento das normas propostas pelo CRO na região do Alto Paranaíba-MG. Possui como relevância social, ante aos aspectos legais envolvidos, examinar o processo de divulgação de trabalho dos cirurgiões dentistas. Além disso, fazer um levantamento sobre a correta aplicação dessas normas e também se o cirurgião dentista está apto a oferecer boas condições de atendimento ao paciente, dentro das legalidades.

Neste intuito, a problemática a ser trabalhada está definida na seguinte questão-problema: os cirurgiões dentistas estão promovendo seu marketing respeitando as normas do CRO? Para tanto, define-se como objetivo geral desta pesquisa: Verificar se os cirurgiões dentistas (CDs) do Alto Paranaíba, MG têm conhecimento sobre as normas do CRO para a efetiva aplicação no marketing digital. E de forma específica: conhecer as normas de regulação do marketing digital

para cirurgiões dentistas; verificar como as normas do CRO estão sendo aplicadas no marketing digital pelos cirurgiões dentistas; contribuir para a melhoria a atuação dos cirurgiões dentistas acerca do marketing digital.

A presente pesquisa justifica-se pela necessidade de se saber a capacidade do CD em realizar um marketing de acordo com as legalidades propostas e se o profissional tem conhecimento sobre as normas atuais. Além da importância desse conhecimento por parte do CD, pode-se refletir sobre o quanto ele atende o que o CRO propõe.

A metodologia utilizada se baseia em pesquisa de abordagem quali-quantitativa, a qual foi utilizado o método *survey* por meio de aplicação de questionário para profissionais de odontologia.

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma: inicialmente foi feita a introdução, seguida da descrição dos materiais e métodos utilizados para coleta e análise dos dados. Após esses, é feita a apresentação e discussão dos resultados seguida das conclusões da pesquisa.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

2.1. NATUREZA DO ESTUDO

Trata-se de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, a qual utilizou-se o método *survey* para produzir a descrição e reflexão acerca das averiguações sobre conhecimento e aplicação de normas do CRO (2012) voltados para o marketing digital no consultório, para profissionais de odontologia.

No entanto, existe atualmente uma ação de favorecer a vontade de alternativas no modelo de se “fazer” investigação, que estejam também adaptadas às práticas de diferentes grupos inseridos em diferentes contextos das cidades e dos diferentes modos de interação devido as suas particularidades do ambiente de trabalho. Daí a necessidade de uma investigação que se aproxime da realidade vivenciada por aqueles sujeitos investigados no estudo (cirurgiões dentistas), a partir das relações com as normas dentro de um ambiente de atendimento (DIAS; GAMA, 2014).

O método de pesquisa *survey* refere-se a um tipo de investigação quantitativa, o qual deve ser entendido como forma de coletar dados e informações a partir das características de um grupo de pessoas que represente a população a ser estudada, podendo se extrapolado para todo o universo em estudo através de um instrumento de um questionário estruturado (PARANHOS *et al.*, 2014).

O primeiro objetivo específico era conhecer as normas de regulação do marketing digital para cirurgiões dentistas. Com a pesquisa, pode-se ver que as normas impostas não são de difícil seguimento, tendo por objetivos principais: resguardar a integridade ética do profissional, a identidade do paciente e o bloqueio de possíveis reproduções de procedimentos por parte do

público leigo. O segundo objetivo específico era verificar como os regulamentos do CRO estão sendo aplicados no marketing digital pelos CDs. Foi possível concluir que grande parte deles seguem as normas impostas. O terceiro objetivo específico era contribuir para a melhoria da atuação dos cirurgiões dentistas acerca do marketing digital. Conclui-se que esse trabalho compactuou na reflexão acerca do que está sendo feito pelos CDs que não seguem à risca as diretrizes do CRO, visando o enriquecimento, mudança e aplicabilidade do que foi mostrado a esses CDs. Diante disso, acreditava-se que uma parte considerável dos cirurgiões dentistas credenciados nem sempre conhecem todas as normas e as cumprem parcialmente, mas o resultado nos surpreendeu, mostrando que a maioria tem conhecimento, mas uma parte ainda não possui conhecimento ou não coloca em prática tal ação. Visto que essa foi uma pesquisa “bola de neve”, há riscos de as respostas não serem autênticas.

Essa modalidade de pesquisa tem por finalidade: a descrição, que objetiva descobrir a distribuição de certos traços e atributos da população estudada. A preocupação do pesquisador neste caso não é o porquê da distribuição, e sim com o que ela é; a explicação, que objetiva explicar a distribuição observada. Neste caso, o pesquisador tem a preocupação do porquê da distribuição existente; e a exploração, que objetiva funcionar como um mecanismo exploratório, aplicado em uma situação de investigação inicial de algum tema, buscando não deixar que elementos críticos deixem de ser identificados, apresentando novas possibilidades que podem posteriormente ser trabalhadas em um *survey* mais controlado (BABBIE, 1999).

O estudo foi realizado com cirurgiões dentistas de diferentes idades maiores de 18 (dezoito) anos que atualmente estão atuando em suas devidas áreas no interior de Minas Gerais, na região do Alto Paranaíba, Brasil.

A amostra da pesquisa trata-se de uma amostragem não-probabilística, constituída de modo intencional e por conveniência através de WhatsApp, utilizando de técnica bola de neve. Ela se constitui de modo que o pesquisador, por meio virtual, envie um questionário à CDs atuantes para que possa ser respondido e computado. Realizou-se o contato prévio de modo que estimule o convite a responderem a pesquisa, assim cada participante contactado deve recomendar outro participante e/ou auxiliar na divulgação do link da pesquisa, deste modo estimulando outros possíveis participantes, de forma que a amostra cresça num ritmo linear. Esse tipo procedimento para levantamento amostral também é considerado não probabilístico e é usado com frequência para ter acesso a populações de baixa incidência e indivíduos menos acessíveis (HANDCOCK; GILE, 2011; VINUTO, 2014).

Para isso, o levantamento da amostra se deu em um período específico de intervalo de 60 (sessenta) dias, em que os pesquisadores enviaram os convites com a disponibilização do link para o acesso e responderem a pesquisa, até atingir o número mínimo de 20 (vinte) profissionais. Os critérios de inclusão para participação da pesquisa corresponderam em serem profissionais de odontologia e serem maiores de 18 (dezoito) anos. Os critérios de exclusão para participação da pesquisa foram aqueles profissionais que porventura deixaram de completar as respostas do questionário.

Para a coleta de dados constituiu por meio da mobilização das pesquisadoras responsáveis e identificadas neste projeto. Por se tratar de uma pesquisa que utilizou o *método survey*, o instrumento de pesquisa se constituiu de um *questionário* (Apêndice-B) elaborado a partir do estudo Sisto (2007), Vaz Serra (2000) e Lourenço (2012) ao qual foi disponibilizado aos participantes através da Plataforma Google Forms por meio do link <https://forms.gle/>, para acessar a pesquisa e responder.

Primeiramente, identificou-se profissionais cirurgiões-dentistas em grupos de WhatsApp afim de obter o contato dos potenciais disseminadores da pesquisa. Tendo de porte destes registros, os pesquisadores fizeram o primeiro contato apresentando a proposta e solicitando a possibilidade de responder a pesquisa. Tendo o convidado aceitado responder a pesquisa ele iniciou as etapas conforme a estrutura das seções, no primeiro momento o participante fez a leitura do TCLE e assim concordando, seguiu para as seções posteriores até a finalização.

O questionário está intitulado “A Legalidade do Marketing Digital dos cirurgiões dentistas do Alto Paranaíba-MG”, composto por 4 perguntas divididas em 3 (três) seções que corresponde a estrutura de investigação conforme quadro 1.

Quadro 1- Estrutura do Questionário de Pesquisa “A Legalidade do Marketing Digital dos cirurgiões dentistas do Alto Paranaíba-MG”

Nº da seção	Seção	Questões correspondente a Investigação
1ª Seção	TCLE	-
2ª Seção	Perfil do participante	Questões 1 e 2
3ª Seção	Questionamento sobre Marketing digital na odontologia	Questões 3 a 9

Fonte: Autoria própria, 2022

2.2 ANÁLISES DOS DADOS

Para a análise dos dados contou-se com auxílio de planilhas eletrônicas do programa *Microsoft Excel for Windows* em relação aos dados tabulados extraídos da plataforma *Google Forms*. Para as análises dos dados quali-quantitativa utilizou-se a Teoria da Análise de Conteúdo

(BARDIN, 2016) que foi realizada em 03 (três) fases distintas e fundamentais para a análise dos dados. A primeira fase representa a etapa da organização propriamente dita, denominada de pré-análise, subdividida nas seguintes etapas: leitura flutuante; escolha dos documentos; formulação das hipóteses e dos objetivos; elaboração de indicadores e preparação do material. A segunda fase, denominada de exploração do material, representa a fase de aplicação sistemática das decisões tomadas. A terceira fase aborda o tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

Nesta fase aplicou-se a codificação, categorização e inferência. A codificação representa um processo de desmembramento do texto em unidades, as quais são recortadas, selecionadas a partir de regras de contagem, enumeradas, e, por fim, a classificação e agregação para a eleição das categorias. A categorização trata-se de uma operacionalização da classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e reagrupamento segundo gêneros e critérios previamente definidos. E, na sequência, a inferência, que consiste na realização de análises e conclusões (interpretação) provenientes do processo lógico dos dados previamente categorizados e reagrupados.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho fez uso de “A legalidade do marketing digital dos cirurgiões dentistas do Alto Paranaíba - MG” como ponto de orientação da presente pesquisa, tendo como ponto principal a questão: como os cirurgiões dentistas do Alto Paranaíba - MG estão divulgando e realizando seus atendimentos frente ao grande impacto do marketing digital em sua área?

Com o objetivo de se ter respostas a respeito dessa problemática, uma pesquisa de campo foi feita nos meses de dezembro de 2022 a janeiro de 2023, com 22 cirurgiões dentistas (CDs) atuantes nessa profissão do Alto Paranaíba - MG, fazendo uso de um questionário estruturado, composto das seguintes perguntas:

Quadro 02 – Relação de Perguntas questionário e Gráficos dos Resultados

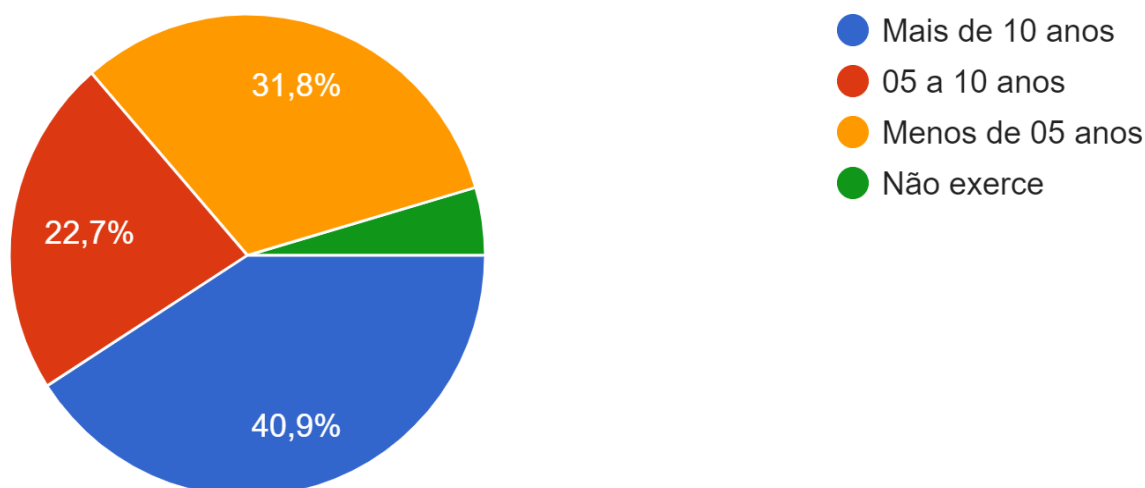
Seção relacionada	Pergunta Questionário	Gráficos dos Resultados	Quadro dos resultados de justificativas
2ª Seção	Tempo de atuação	Gráfico 01	-
	Gênero	Gráfico 02	-
3ª Seção	Você, como cirurgião dentista, tem conhecimento sobre as normas atuais do CRO?	Gráfico 03	Quadro 03
	Você oferece a opção de pagamento Clube? Ou seja: ele paga o procedimento por um ano, exemplo: (clube da harmonização) e depois entra em contato para realizar o procedimento?	Gráfico 04	Quadro 04
	Você como cirurgião dentista costuma fazer sorteios de brindes ou procedimentos no Instagram?	Gráfico 05	Quadro 05

	Você costuma compartilhar imagens ou vídeos de antes e depois de seus pacientes nas suas redes sociais (bastidores, ambiente clínico, procedimentos, tratamentos)?	Gráfico 06	Quadro 06
	Costuma dividir com seus seguidores o decorrer dos procedimentos cirúrgicos?	Gráfico 07	-
	Você costuma divulgar valores de seus procedimentos nas redes sociais?	Gráfico 08	-
	Compartilha em suas redes sociais fotos ou vídeos de tecidos biológicos, estrutura dentária, sangue e fluídos?	Gráfico 09	Quadro 07

Fonte: Autoria própria, 2023

A primeira pergunta refere-se ao tempo de atuação profissional dos Cirurgiões Dentistas do Alto Paranaíba – MG, obtendo a seguinte resposta: 40,9% atuam a mais de 10 anos, 31,8% menos de 05 anos, 22,7% 05 a 10 anos, 4,6% não exerce, conforme o gráfico.

Gráfico 01 – Tempo de atuação dos CDs

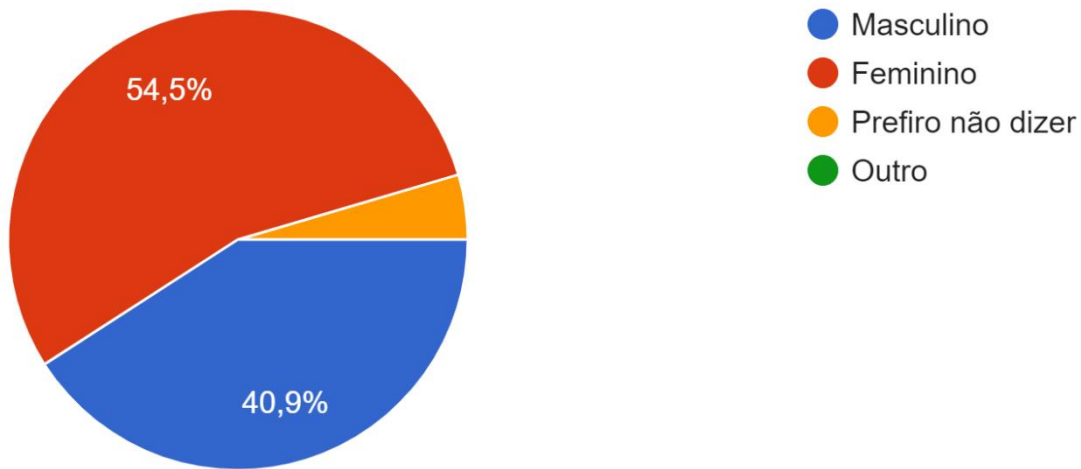


Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Pode-se destacar que a maioria (40,9%) atua na profissão a mais de 10 (dez) anos, seguido dos que atuam menos de 05 e de 05 a 10 anos. Um estudo feito por Araújo e Mello (2010) abordou o tempo de trabalho de CDs ativos no mercado, resultando em 54 CDs atuando de 02-05 anos e 54 CDs atuando de 06-10 anos. Pode-se concluir que os estudos comparados possuem controvérsia em seus resultados.

A segunda pergunta faz referência ao gênero dos profissionais. Ficou claro no questionário, que o gênero feminino retrata mais de 54,5% dos profissionais que fizeram parte dessa pesquisa, masculino 40,9% e, apenas, 4,5% preferem não dizer.

Gráfico 02 – Gênero

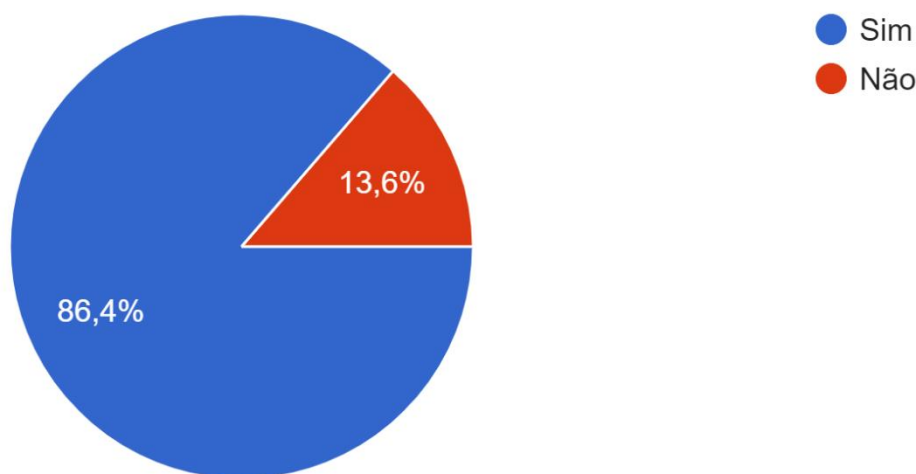


Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O gráfico anterior destaca que a maioria dos pesquisados são mulheres, correspondendo a 54,5%, sendo que 40,9% são homens. Com base nos resultados obtidos, pode-se traçar um paralelo com um estudo realizado por Costa, Durães e Abreu (2010) em que, no curso de graduação em odontologia na Universidade Estadual de Montes Claros, tem sido observada uma porcentagem maior de mulheres ingressas (52,43%) e formadas (61,40%), bem como a procura pelo curso (65,16%) em relação aos homens (COSTA *et al.*, 2010). Com base nisso, pode-se concluir que há concordâncias entre os presentes estudos, reforçando a ideia de que o sexo feminino vem ocupando espaço na odontologia. As mulheres dominam o mercado odontológico, frente aos homens e aos que preferem não dizer.

A terceira pergunta indaga sobre possuírem conhecimento a respeito das normas atuais do CRO. 86,4% dos CDs afirmam ter conhecimento a respeito das normas, um número alto em comparação aos que afirmaram não ter conhecimento, 13,6%. Veja o gráfico a seguir que destaca essa correlação.

Gráfico 03 – CDs que afirmam ter conhecimento das normas do CRO



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

De acordo com o gráfico anterior, pode-se destacar que grande parte dos CDs afirma conhecer as normas do CRO (86,4%), enquanto 13,6% afirmam não conhecer. Oliveira *et al.* (2008) obtiveram o resultado de que os CDs, sobretudo, os que trabalham em consultórios ou clínicas, não estão preparados para enfrentar os dilemas éticos que se colocam no seu exercício profissional, apontando para a necessidade de uma melhor divulgação do Código de Ética Dentária (OLIVEIRA *et al.*, 2008). Anteriormente, acreditava-se que uma parte considerável dos cirurgiões dentistas não conheceriam todas as normas e as cumprem parcialmente, porém, o resultado desse gráfico mostrou o oposto.

Em complementação as informações, foi solicitado aos pesquisados que justificassem suas respostas, obtendo as seguintes informações:

Quadro 03 - Justifique a resposta do Gráfico 03 – Conhecimento das normas do CRO

Não tenho conhecimento
Não tenho conhecimento sobre todas as normas por falta de interesse nas questões referentes ao conselho.
Atuo como membro do Comitê de Ética.
Em partes!
Acompanho novas atualizações regularmente.
Sim. Acredito q sei de todas as principais normas
Estou sempre atualizada sobre as leis do CRO.
Sempre me atualizando pelos portais
Consulta ao código de ética
Atualizo as regras e troca de informações com colegas.
Acompanho o conselho
Tenho
Sempre procuro ficar atualizada, pelas mídias sociais do CRO MG. Publicações do CRO MG e CFO.
Sim, mantenho atualizado
Tenho conhecimento.
Pelo site
Me mantenho atualizada

Tento me atualizar
Tenho conhecimento
Conheço as normas
Conheço

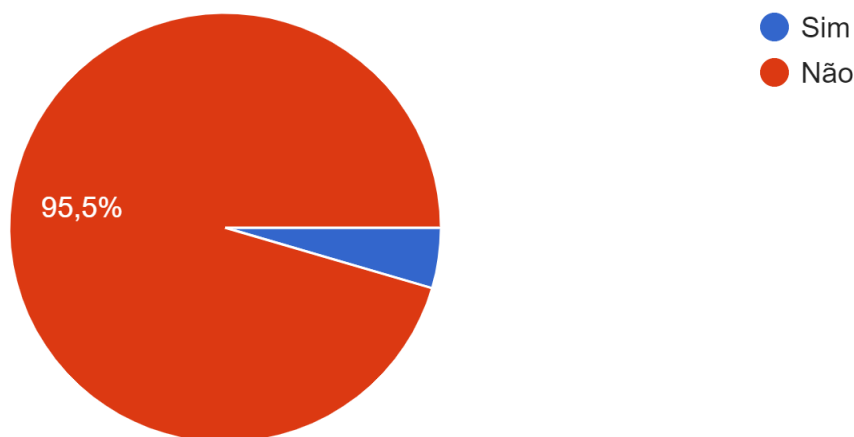
Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Observe-se que, os pesquisados possuem um interesse em relação as informações sobre as normas do CRO, o que demonstra interesse no processo de regulação deles quanto as condições éticas da profissão.

Portanto, pode-se concluir que houve uma controvérsia entre os resultados obtidos e o estudo feito por Oliveira *et al.* (2008) juntamente com a suposição realizada no início desse trabalho. Tal aspecto demonstra que do ano da pesquisa de Oliveira *et al.* (2008) até o presente ano já se passaram mais de 15 (quinze) anos, o que demonstra uma evolução do conhecimento pelas normas do CRO pelos profissionais. Pode-se considerar que esta atuação ocorre por ser implementado nas Universidades o conhecimento sobre as normas ou ainda, uma maior atuação do próprio órgão de ética profissional no sentido de orientar seus profissionais, tendo em vista as respostas condizentes no Quadro 03.

A quarta pergunta diz respeito ao fornecimento de “pagamento clube” aos pacientes.

Gráfico 04 – Fornecem método de “Pagamento Clube”



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O que se destaca no gráfico é o fato da maioria ter indicado que não oferece a opção de pagamento clube, correspondendo 95,5%, mas ainda se tem um pequeno percentual que inclui essa opção (0,5%). Vê-se que quase 100% não oferece esse tipo de pagamento. Buscando complementar as informações, foi solicitado aos pesquisados que justificassem suas respostas, obtendo as seguintes informações:

Quadro 04 - Justifique a resposta do Gráfico 04 – Fornecem método de “Pagamento Clube”

Não conheço
Atendo público com mais poder aquisitivo. Assim, não tenho essa opção para meu paciente
não é correto.
Na onde eu trabalho o paciente tem que pagar aos poucos na medida que for fazer tais procedimentos, o valor exato de cada ou parcelar todo o plano de tratamento!
Não realizo.
Nem clube nem convenio. Prefiro abaixar o preço do procedimento e não precisar fazer nada disso
Não ofereço essa opção.
Facilita o pagamento ao paciente
Não tenho
Não é permitido
Faço odontologia mais básica, com pacientes de pouca renda.
não conheço
Aliciamento de paciente.
Não realizo tais procedimentos e não acho esta prática de sorteio vantajosa
Não ofereço essa opção.
Não exerço
Não acho que seja ético
Não sabia dessa opção
Não gosto desse método
Não conheço

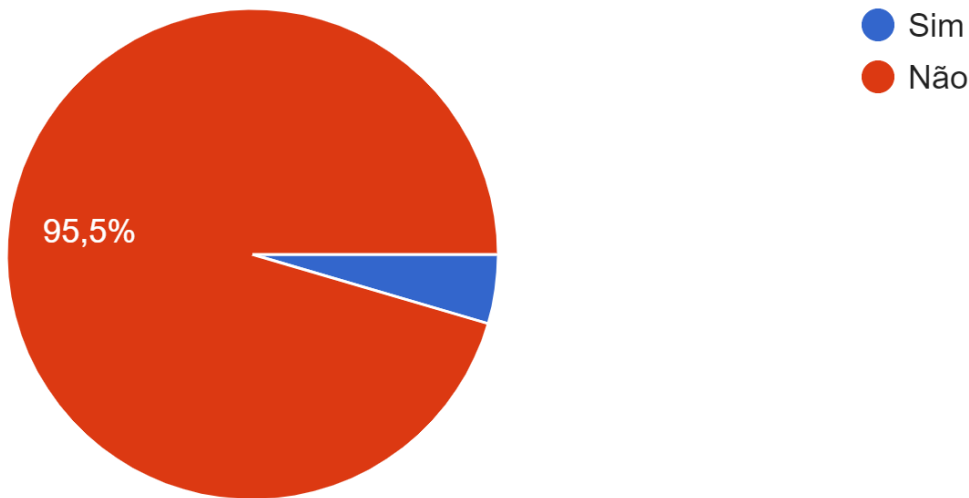
Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Verifica-se que, a grande maioria dos pesquisados sequer conhecem esse método de pagamento e os que conhecem reconhecem que não podem realizar esse tipo de método, por ser aliciamento de pacientes, o que demonstra conhecimento por parte dos profissionais acerca das normas do CRO.

As respostas dos profissionais estão em consonância com o Código de Ética da Odontologia, afinal, ao fazê-lo, os profissionais violarão o art. 44, V, que considera antiético oferecer aconselhamento, diagnóstico ou prescrição de tratamento por qualquer meio de comunicação de massa (CRO, 2012).

A quinta pergunta levanta a questão do fornecimento de brindes ou procedimentos por meio de sorteios. Deles, 95,5% relatam não fazer sorteios de brindes e procedimentos no Instagram, o que configura entendimento quase total por parte dos CDs que fizeram parte da presente pesquisa, mas 0,5% afirmam realizar sorteios de brindes ou procedimentos (MELO *et al.*, 2012).

Gráfico 05 – Realização de sorteios de brindes ou procedimentos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O que se destaca no gráfico anterior é a maioria não realizar sorteios via redes sociais, sendo que 0,5% afirmam fazer sorteios e 95,5% não realizam. Em complementação as informações, foi solicitado aos pesquisados que justificassem suas respostas, obtendo as seguintes informações:

Quadro 05 - Justifique a resposta do Gráfico 05 – Sorteios de brindes ou procedimentos

Não
Não vejo necessidade
Não gosto desse tipo de marketing
Idem.
Não tenho conta do Instagram profissional, só pessoal!
Proibição do conselho.
Não. Não divulgo nada relacionado a trabalho em redes sociais. Não levo jeito para isso
Não é permitido por lei.
Não prático
Não é permitido
Não tenho redes sociais. Só Wsts App.
Não justifica só pra atrair
Pelo Código de Ética Odontológica (2012) infração ética .
Este tipo de atitude pode gerar problemas
Não acho ético,
Não exerço
Por ser ortodontista
Acho interessante a proposta
Não acho necessário
Não acho correto

Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

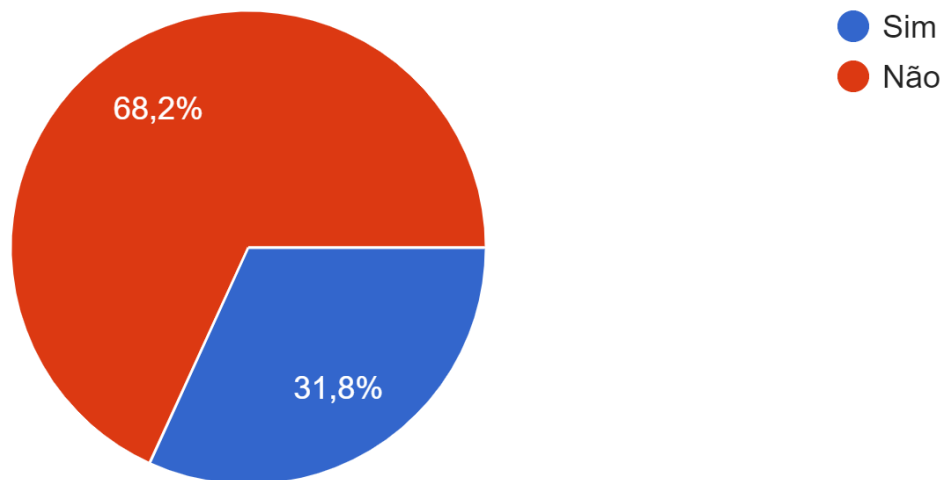
Observa-se que, a grande maioria dos pesquisados não acha ético realização de tais atividades, o que pode impactar em problemas com o CRO. Porém observou-se um pesquisado que respondeu “acho interessante a proposta”, o que demonstra que não existe uma totalidade de

profissionais que tem conhecimento sobre as regras acerca da proibição de sorteios de brindes ou procedimentos, conforme as normas do CRO.

Esse resultado se vê semelhante à pesquisa realizada por Silva (2018) em que 17,4% dos CDs fazem algum tipo de brinde e/ou sorteio (SILVA, 2018). Pode-se concluir que há consonância entre os estudos, ambos obtiveram a minoria realizando essas ações.

A sexta pergunta fez referência a publicações de antes e depois dos resultados obtidos. 68,2% dos dentistas dizem não compartilhar imagens de antes e depois, já 31,8% compartilham com seus seguidores.

Gráfico 06 – Publicam imagens de antes e depois de pacientes



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O maior destaque no gráfico apresentado se deve ao fato da maioria não publicar antes e depois, sendo que 31,8% publicam e 68,2% não publicam. Visando a complementação as informações, foi solicitado aos pesquisados que justificassem suas respostas, obtendo as seguintes informações:

Quadro 06 - Justifique a resposta do Gráfico 06 – Publicam imagens de antes e depois de pacientes

Porque está liberado
Idem.
Não! Acho cafona, guardo as imagens apenas para minha apreciação mesmo!
Sempre que é possível.
Não. Zero paciência e também é proibido pelo CRO
Só mostro em consultório
Acho que a odontologia com o antes e depois é necessário
Tratamentos restauradores, reabilitações
Não
Simplesmente alerta para a mudança de visual. Principalmente em próteses totais.
Não vejo necessidade
Só em casos específicos
Infração ética. Apesar da resolução 196 do CFO permite fotos do diagnóstico início e do término do tratamento e não podendo o transcurso do tratamento, com o TCLE assinado pelo paciente ou seu

representante legal. E também não posto devido à responsabilidade profissional. Não podemos ser responsabilizados por obrigação de resultado.
Não é permitido e a plataforma Instagram não vê com bons olhos está prática
Não acho ético.
Não exerço
Não sou instagramável
Mostro antes e depois mas não durante
Antes e depois é liberado, o decorrer não
Sob autorização do paciente
É vedado pelo conselho
Não faço

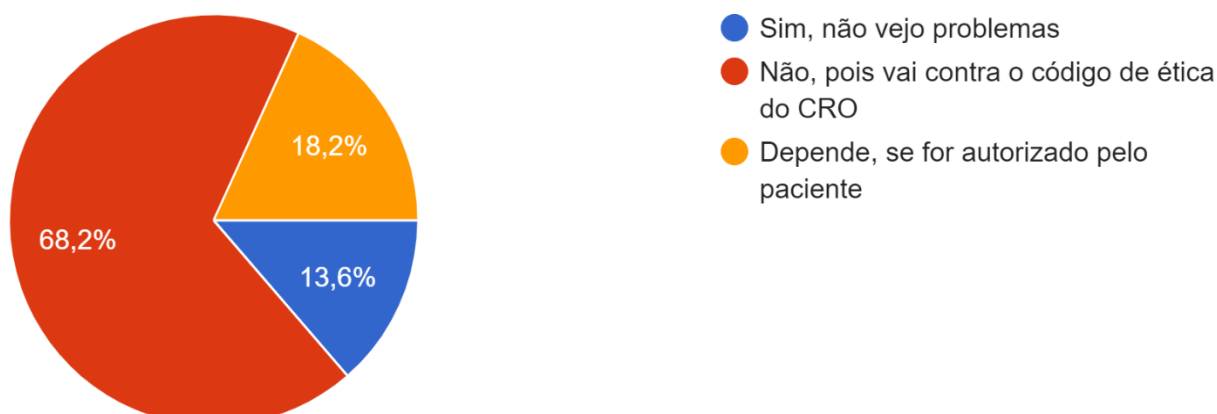
Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Os resultados podem ser comparados à observação vista no artigo de Reis (2021), concluindo-se que por muito tempo foi dito falta de ética a exibição de imagens de “antes e depois” é extremamente proibido pelos órgãos vigilantes (CRO/ CFO) por gerar expectativas muitas vezes inalcançáveis para alguns pacientes, ocorrendo assim, o devido processo legal.

O fato é que a recente resolução CFO-196/2019 ampliou as vias de comunicação nas redes sociais e permitiu o compartilhamento de autorretratos e imagens relacionadas a diagnósticos e resultados de procedimentos odontológicos. No entanto, foi proibida a exibição do tempo decorrido, sendo exigido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Com isso, conclui-se que a maioria não se encontra atualizada (REIS, 2021) não entrando em acordo com a nova resolução do CFO-196/2019.

A sétima pergunta se refere a postarem o decorrer dos procedimentos nas redes sociais. Uma pequena parcela de 13,6% pessoas compartilha o decorrer dos procedimentos, 18,2% afirmam não verem problemas frente ao compartilhamento se for autorizado pelo paciente. Mais da metade (68,2%) não faz esse compartilhamento de conteúdo, ou seja, a minoria dos pesquisados vai contra as normas estabelecidas, que impõe a proibição de publicações de decorrer cirúrgicos.

Gráfico 07 – Publicação do decorrer dos procedimentos cirúrgicos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O que se destaca no gráfico é a maioria dizer não publicar o decorrer cirúrgico, sendo que 18,2% publicam se o paciente autorizar, 13,6% publicam independente da resposta e 68,2% não fazem publicações. Pode-se concluir que a maioria não divide o decorrer dos procedimentos. A utilização das redes sociais cresceu exponencialmente na última década e, como tal, são responsáveis por criar um novo modo de comunicação mais direto, descentralizado e assertivo. Não obstante os benefícios de um alcance potencialmente maior, e até por isso, é imprescindível que os profissionais que promovem suas marcas, produtos e serviços estejam atentos a algumas questões técnicas e principalmente éticas importantes nas publicações (MARTINS, 2020). Com isso, vê-se que os estudos possuem concordância.

A oitava pergunta questiona se os CDs compartilham valores abertamente aos seus seguidores. 100% dos CDs não compartilham valores de procedimentos nas redes sociais.

Gráfico 08 – Divulgação dos valores dos procedimentos em redes sociais

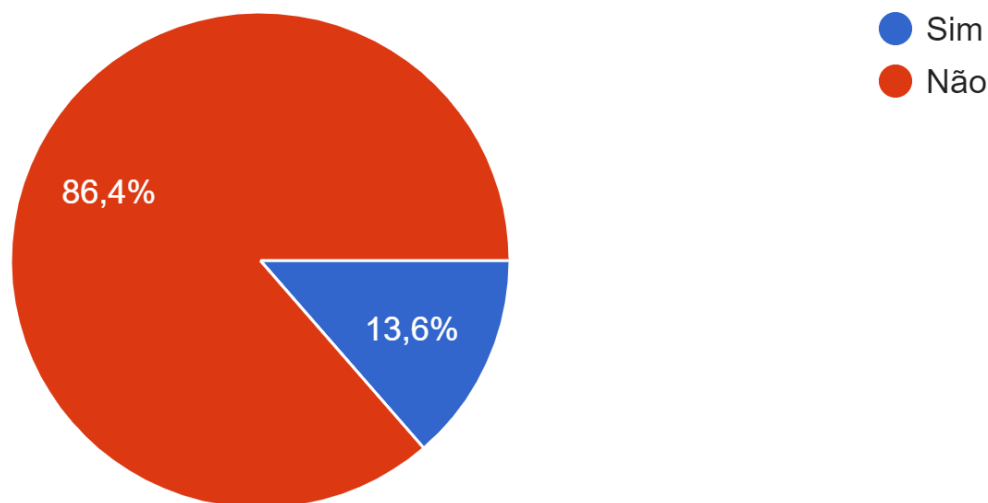


Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Pode-se destacar que os profissionais abordados afirmam não compartilhar valores de procedimentos (100%) o que configura algo positivo. De acordo com Reis (2021), a manutenção da proibição de divulgação de valores e formas de pagamento caracteriza autopromoção, concorrência desleal e mercantilização da odontologia (REIS, 2021), concluindo que, os artigos têm acordo entre si.

A nona pergunta questiona o fornecimento de imagens de tecidos biológicos, estruturas dentárias, sangues e ou fluídos. Apesar de 13,6% dizer compartilhar imagens de fluídos, 86,4% afirma não compartilhar. Veja o gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Divulgação de tecido biológico estruturas dentárias, sangues e ou fluídos



Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

O gráfico anterior destaca que a maioria não compartilha imagens ou vídeos de tecidos, sangue, fluídos e estruturas dentárias, sendo que uma parcela menor compartilha (13,6%) e 86,4% não compartilha. Para complementar as informações, foi solicitado aos pesquisados que justificassem suas respostas, obtendo as seguintes informações:

Quadro 07 - Justifique a resposta do Gráfico 9 – Divulgação de tecido biológico estruturas dentárias, sangues e ou fluídos

Não
Posto às vezes, desde que a cirurgia esteja limpa e posto em preto e branco
Segue o mesmo raciocínio das respostas anteriores.
Não uso redes sociais para o quesito profissional!
Não é permitido esse tipo de postagens.
Não. Acredito q o paciente não se interesse por isso. E só serve para aumentar o medo deles
Não acho agradável.
Sim
Não tenho rede social.
Não uso redes sociais
Desnecessário
Resolução 196 do CFO
Não é permitido pelo código de ética
Não acho que interessa ao público,
Não exerço
Não gosto
Contra o código de ética
Proibido
Afim de transmitir conhecimento
Não gosto
Não podemos

Fonte: Dados da pesquisa, 2022-2023

Observa-se que muitos desses profissionais se preocupam em seguir o que o Código de Ética determina, mas, três das respostas afirmam divulgar esse conteúdo sendo que: uma delas

com a justificativa de transmitir conhecimento, a outra com apenas ‘sim’ e a terceira realiza postagens com filtro preto e branco para minimizar o impacto gerado pelos materiais apresentados.

Segundo o Conselho Federal de Odontologia (CFO) (196/2019), é considerado proibido o compartilhamento de vídeos de procedimentos clínicos ou cirúrgicos que mostrem tecidos biológicos - um dente, um pedaço de gengiva, uma gaze com sangue, entre outras partes -, instrumentos e equipamentos.

Podendo, por fim, concluir que o estudo e a determinação exigida pelo CFO estão de acordo em parte, pois, por mais que a maioria esteja seguindo suas recomendações, ainda existe uma pequena parcela que não acata com o que lhe é imposto.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por objetivo analisar como o CD usa o marketing digital a seu favor, tomando os cuidados para seguir o que o CRO propõe em normas.

O primeiro objetivo específico era conhecer as normas de regulação do marketing digital para cirurgiões dentistas. Com a pesquisa, pode-se ver que as normas impostas não são difíceis de se seguir tendo por objetivos principais: resguardar a integridade ética do profissional, a identidade do paciente e o bloqueio de possíveis reproduções de procedimentos por parte do público leigo.

O segundo objetivo específico era verificar como os regulamentos do CRO estão sendo aplicados no marketing digital pelos CDs. Foi possível concluir que grande parte deles afirma seguir as normas impostas, de acordo com o que foi respondido nos gráficos de 03 a 09, porém, levando em consideração a possibilidade de falsos resultados.

O terceiro objetivo específico era contribuir para a melhoria da atuação dos cirurgiões dentistas acerca do marketing digital. Conclui-se que o presente trabalho proporcionou uma análise do que está sendo realizado pelos CDs que não respeitam fielmente as normas do CRO, tendo em vista o enriquecimento, mudança e aplicabilidade das informações que foram fornecidas aos CDs. Acreditava-se que uma grande parcela dos estudados não conheceriam as normas como um todo e as seguia de maneira parcial, mas o resultado nos surpreendeu, mostrando que a maioria desses profissionais possui um bom conhecimento, apesar de uma parcela ainda não possuir conhecimento ou não as colocar em prática. Como essa foi uma pesquisa ‘bola de neve’, há riscos de as respostas obtidas não possuírem autenticidade.

Para não se ter risco de infringir as normas, é importante que o CD se mantenha atualizado e informado sobre as regras postas, visto que elas mantêm a ética do profissional preservada. Sobre



a problemática, conclui-se que os CDs estudados estão promovendo seu marketing respeitando as normas do CRO, em teoria.

A amostra dessa pesquisa foi pequena, mas suficiente para informar sobre o que o CD conhece atualmente sobre as normas. Apesar disso, essa é uma das limitações desse trabalho, que não pode ter suas conclusões generalizadas, e, para isso, seria necessária uma amostragem bem mais abrangente.

Como sugestão para estudos futuros, pode-se sugerir uma continuidade desse trabalho com um número maior de CDs e realizando perguntas de forma presencial, a fim de se obter 100% de autenticidade no recolhimento e divulgação dos resultados.



REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. P. C.; MELLO S. M. F. O cirurgião dentista: estudo exploratório sobre perfil, formação e exercício da docência no Estado da Bahia. Salvador : EDUFBA, 2010. 188 f. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/9688/1/28-02-2013%20-%200%20cirurgiao%20dentista2-repositorio-menor.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2023.

BABBIE, E. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. 70. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

CONSELHO REGIONAL DE ODONTOLOGIA – CRO. Código de Ética Odontológica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://cromg.org.br/wp-content/uploads/2021/07/codigo_de_etica.pdf Acesso em: 15 ago. 2022.

CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA – CFO. Resolução CFO-196 /2019. Brasília, DF, 2023. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/> Acesso em: 01 maio 2022.

COSTA, S. M.; DURÃES, S. J. A.; ABREU, M. H. N. G. Feminização do curso de odontologia da Universidade Estadual de Montes Claros. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 1865-1873, jun. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-81232010000700100>. Acesso em: 10 ago. 2022.

DIAS, S.; GAMA, A. Investigação participativa baseada na comunidade em saúde pública: potencialidades e desafios. *Revista Panamericana de Salud Pública*, Washington, v. 35, n. 2, p. 150-154, 2014. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2014.v35n2/150-154/pt> Acesso em: 15 ago. 2023.

FERREIRA, A. B. H. Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HANDCOCK, M. S.; GILE, K. J. Comment: On the concept of snowball sampling. *Sociological Methodology*, v. 41, n. 1, p. 367-371, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.14679531.2011.01243.x?journalCode=smxa>. Acesso em: 14 ago. 2022.

MARTINS, L. F. O Instagram como ferramenta de atratividade por profissionais da Odontologia: Implicações éticas nas estratégias, indicações e desfechos. 2020. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Faculdade Maria Milza, Governador Mangabeira, 2020. Disponível em: <http://famamportal.com.br:8082/jspui/bitstream/123456789/2002/1/Odontologia%20-%20LAISA%20FIGUEIRA%20MARTINS.pdf> Acesso em: 20 mar. 2023.

MELO, A. U. C. *et al.* Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais. *RFO UPF*. 2012, v. 17, n. 2, p. 240-243. Disponível em: <http://seer.upf.br/index.php/rfo/article/view/2232/1948> Acesso em: 20 mar. 2023.



MOTTA, M. A. L. O. *et al.* A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. *Research, Society and Development*, Vargem Grande Paulista, v. 10, n. 6, p. e49210615858, jun., 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15858/14331> Acesso em: 10 ago. 2022.

OLIVEIRA, F. T.; Sales P. A.; Sales P. S. H. C.; Yarid S. D.; Silva R. H. A. Odontological ethics: knowledge of the students and dentists on the ethical aspects of the profession. *Rev Odontol UNESP*, São Paulo, v. 37, n. 1, p. 33-39, 2008. Disponível em: <https://revodontolunesp.com.br/article/588018407f8c9d0a098b4b37/pdf/rou-37-1-33.pdf> Acesso em: 15 mar. 2023.

PARANHOS, L. R. *et al.* Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. *RSBO*, Joinville, v. 8, n. 2, p. 219-224, 2011. Disponível em: <http://revodonto.bvsalud.org/pdf/rsbo/v8n2/a15v8n2.pdf> Acesso em: 31 ago. 2022.

PARANHOS, R. *et al.* Corra que o survey vem aí. Noções básicas para cientistas sociais. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social*, Buenos Aires, v. 6, n. 3, p. 7-24, mar. 2014. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/304292/mod_resource/content/1/Paranhos%20e%20tal_Corra%20que%20o%20survey%20vem%20a%C3%AD.pdf Acesso em: 10 ago. 2022.

PAULA, F. C. S.; Análise ética e legal de perfis odontológicos na rede social Instagram®. 2018. 17f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23145> Acesso em: 20 mar. 2023.

REIS, E. R. Ética e bioética na divulgação profissional em odontologia nas redes sociais: Uma revisão à luz da Resolução CFO-196/2019. 2021. 20f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Odontologia) – Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, Gama, 2021. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/1746/1/Elton%20Rodrigues%20Reis.pdf> Acesso em: 20 mar. 2023.

VINUTO, J. A. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, dez. 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977> Acesso em: 10 ago. 2022.

VINUTO, J. A. Amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, Campinas, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível em: <https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>. Acesso em: 09 ago. 2022.

VIOLA, N. V.; OLIVEIRA, A. C. M.; DOTTA, E. A. V. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. *Revista Brasileira de Odontologia*, Rio de Janeiro, v. 68, n. 2, p. 248-251, jul./dez. 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/125981> Acesso em: 10 ago. 2022.