

Marketing digital na odontologia: impactos e desafios

Gabriella Castro de Sousa¹
Viviane Chaves de Almeida²
Tamires Borges de Lima³
Simone Sattler Pinheiro⁴



10.56238/rcsv14n3-008

RESUMO

O crescimento exponencial da internet impulsionou o desenvolvimento de redes sociais, como Facebook, YouTube, WhatsApp e Instagram. As mídias sociais se tornaram essenciais para estratégias de marketing, pois abrangem comunicações promovidas por empresas ou prestadores de serviços, que utilizam de recursos digitais para promover suas atividades. Cirurgiões-dentistas, como prestadores de serviço, estão inseridos nesse contexto, pois é uma importante ferramenta para promoção de saúde. A busca por procedimentos estéticos odontológicos, influenciada pela relação entre estética e autoestima, destaca a importância da divulgação dos profissionais nesse campo. Conseqüentemente, os consultórios odontológicos passam a ser encarados como empreendimentos, demandando estratégias de marketing para atrair e fidelizar pacientes. Assim, o marketing digital surge como uma ferramenta poderosa nesse cenário, permitindo a disseminação de conhecimento e serviços de forma facilitada. No entanto, o conteúdo veiculado nas redes sociais pode divergir do Código de Ética Odontológico, levando a expectativas irreais por parte dos pacientes ou até mesmo à mercantilização da profissão. É fundamental que os cirurgiões-dentistas estejam familiarizados com o Código de Ética para garantir uma prática coerente e segura. Este artigo tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital na divulgação do trabalho odontológico, considerando seus benefícios e potenciais riscos aos pacientes.

Palavras-chave: Marketing digital. Redes sociais. Odontologia.

1 INTRODUÇÃO

O aumento dos usuários da internet resultou no desenvolvimento de mídias e redes sociais. As mídias são meios ou instrumentos de comunicação e facilitam o contato entre os indivíduos, estabelecendo relações interpessoais. Atualmente, as mais populares são Facebook (2006), Youtube (2005), X (antigo Twitter – 2006), WhatsApp (2009) e Instagram (2011), sendo o Brasil líder em tempo de acesso na América Latina.¹

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2023, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), em 2023, 84% dos brasileiros têm acesso à

1 Especialista em Harmonização Orofacial, Faculdade Garça Branca

2 Mestrado em Ortodontia, UNICID

3 Mestrado em Ortodontia, Uniararas

4 Especialista em Harmonização Orofacial, FACOP

internet. Portanto, as redes sociais são um canal de comunicação essencial para o êxito das campanhas de marketing de empresas, empreendedores e prestadores de serviço. E com base no Código Brasileiro

Defesa ao Consumidor, os cirurgiões-dentistas são prestadores de serviço, sendo assim, possuem um contrato com seus pacientes, mesmo que não documentado por escrito.

Com o crescimento do interesse na odontologia estética, incluindo a harmonização orofacial, houve uma necessidade dos cirurgiões-dentistas de divulgarem seus trabalhos e suas clínicas dentro desse contexto. A satisfação estética está relacionada à autoestima, que interfere na qualidade de vida e é um dos pilares de saúde, segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS).²

Nesse sentido, ao longo dos anos e do avanço da tecnologia, é possível perceber a necessidade de o consultório odontológico ser visto como um empreendimento e, assim, investir em formas de atrair e fidelizar os pacientes. Dessa forma, há o crescimento da empresa e, conseqüentemente, a entrega de um atendimento de qualidade para os pacientes a partir da preocupação com a experiência daqueles que vão usufruir do serviço. Com isso, o marketing desempenha um papel importante, sendo usado principalmente com o advento da internet, e o marketing digital pode ser amplamente utilizado para alcançar esses objetivos. A mídia digital pode ser uma ferramenta para atrair e manter os pacientes, através da disseminação do conhecimento e dos serviços, criando uma comunicação facilitada entre potencial cliente e o consultório.³

No entanto, o conteúdo publicado nas redes sociais pode não estar de acordo com o Código de Ética Odontológico, gerando expectativas irreais nos pacientes ou mercantilizando e banalizando a profissão. Além disso, nas redes sociais, é possível criar uma persona e divulgar títulos, muitas vezes, irreais ou ilusórios para gerar mais valor e encantar os pacientes. Dessa forma, deve-se haver um maior controle tanto por parte de quem publica as ações publicitárias, tanto dos órgãos fiscalizadores e regulamentadores do exercício profissional da Odontologia. É de extrema importância que os cirurgiões-dentistas estejam cientes do conteúdo do Código de Ética em relação às ferramentas de publicidade e marketing para benefício próprio, a fim de trabalhar com coerência e segurança.⁴

Sendo assim, o objetivo deste artigo é analisar como o marketing digital pode ser uma importante ferramenta para divulgação do trabalho de profissionais de saúde da odontologia, considerando também as suas desvantagens ou possíveis riscos aos pacientes.

2 METODOLOGIA

Este estudo consiste em uma revisão bibliográfica descritiva, realizada através da busca de artigos científicos nas bases de dados PubMed, Scielo e Google Acadêmico, abrangendo os anos de 2014 a 2024. Foram utilizados os descritores “odontologia”, “mídias sociais”, “marketing digital” e

“redes sociais”, sendo o primeiro relacionado aos demais. Ao final da pesquisa, foram selecionados artigos que atenderam aos requisitos para a elaboração do trabalho. Sendo eles, a relação com o tema proposto e estudos com embasamento corroborando e discutindo o assunto.

3 REVISÃO DE LITERATURA

Ritossa (2009) descreve o marketing pessoal como um conjunto de ações planejadas que tem como objetivo alcançar o sucesso profissional e pessoal. Sua estratégia consiste na divulgação da melhor versão de nós mesmos. A imagem pessoal é um cartão de visita, portanto, as pessoas acabam buscando um padrão estético, assim como buscam profissionais que tenham uma boa apresentação.⁵ Segundo Palmeira (2014), a aparência é um fator importante no mercado de trabalho e entre dois candidatos com qualificações equivalentes, a vaga ficará com aquele que é melhor apresentável.⁶

No século XXI, as mídias sociais, principalmente o WhatsApp, Facebook, X (antigo Twitter), Instagram e Tik Tok se tornaram a plataforma central de comunicação, informação e publicidade. A disseminação de informações nas redes sociais também permitiu que os pacientes adquirissem conhecimento na área da saúde, havendo um aumento da necessidade do seu uso na odontologia para uma melhor interação entre os profissionais e os pacientes, sendo também um meio de captação destes.⁷ O Instagram, especialmente, é muito utilizado como uma vitrine online. Dessa forma, o marketing digital está relacionado a comunicações veiculadas por uma empresa ou prestador de serviços, que utilizam dos meios digitais para divulgar suas atividades.

As redes sociais tornaram-se ferramentas para estabelecer relações interpessoais e são plataformas interativas que contam com uma variedade de serviços adicionais. Assim, são importantes instrumentos de formação de opinião e se tornaram eficientes para promoção de saúde e estratégias de marketing. Contudo, um grande desafio é assegurar a regulamentação do uso das mídias sociais, principalmente em âmbitos profissionais, pois tem característica libertária ou até mesmo anarquista.¹

3.1 CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO

Em 2019, a Resolução 196/2019 alterou o Código de Ética da Odontologia, permitindo a publicação de foto de diagnóstico e de conclusão do tratamento, desde que contenha a autorização prévia do paciente.⁸ Assim, as redes sociais tornaram-se meios de divulgação, expressão e repercussão de informações sobre a Odontologia.

No entanto, para que as fotos antes e depois dos tratamentos fiquem comparáveis, devem estar idealmente com a mesma iluminação e posição. Além disso, também deve-se tomar cuidado para não haver possíveis distorções da câmera do celular ou alteração de posição e luz entre as fotos, para que não gere a impressão de resultados irrealistas e expectativas irreais dos pacientes.

O Código de Ética Odontológico também lista como infrações: fazer publicidade e propaganda enganosa, oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção, anunciar serviços profissionais como prêmio de sorteios, autopromoções com títulos qualificações e especialidades que o profissional não possua, divulgação de técnicas ou terapias não comprovadas cientificamente, entre outras práticas que possam gerar uma falta de responsabilidade e banalização profissional.⁹

Para a divulgação de imagens e vídeos, deve constar o nome do profissional e seu número de inscrição nas publicações e em suas redes sociais. Além disso, também são proibidas imagens ou vídeos que mostram o transcurso e/ou realização de procedimentos, assim como expressões que caracterizem sensacionalismo, autopromoção, concorrência desleal, promessa de resultado ou mercantilização da profissão.

Embora os textos legais da odontologia não imponham a obrigação de indicar explicitamente que se trata de um caso meramente ilustrativo, é recomendável incluir essa informação nas publicações para enfatizar a importância de esclarecer ao paciente que os resultados alcançados são específicos para o caso em questão. Isso se deve à variação das condições biológicas individuais, à complexidade da reabilitação, à subjetividade do resultado estético satisfatório e aos custos associados ao tipo de tratamento.¹⁰

4 DISCUSSÃO

De acordo com o Conselho Federal de Odontologia, a proporção entre dentistas e população avançou de modo que 20% do total global de cirurgiões-dentistas são brasileiros. Os últimos dados, de 2022, consideraram uma população total de 212,6 milhões, traduzindo em 570 habitantes/cirurgião-dentista. A OMS, todavia, não recomenda a proporção de menos 1.500 habitantes por dentista. Assim, o mercado odontológico é reconhecido por sua saturação e intensa competição, sugerindo uma revisão dos critérios pelo Ministério da Educação para a criação de novos cursos e uma redução nas vagas de graduação em áreas com alta densidade de profissionais. Os cirurgiões-dentistas que estão ingressando no mercado de trabalho encontram maior dificuldade na profissão do que as gerações anteriores.¹¹

Devido à ausência de planejamento e critérios técnicos na abertura de novas instituições de ensino, aliada à falta de um controle efetivo, o setor odontológico enfrenta um cenário paradoxal. Em algumas regiões, há uma superabundância de cirurgiões-dentistas, enquanto em outras a presença desses profissionais é escassa. Essa disparidade contribui para a competição desleal, o uso indevido de publicidade e a depreciação dos procedimentos odontológicos. Incidem frequentes casos que evidenciam deficiências na formação ética, legal, e em marketing e gestão aplicados à odontologia. Infelizmente, não podemos ignorar a possibilidade de ocorrência de falhas de caráter ou má-fé.¹

5 CONCLUSÃO

Portanto, as mídias sociais têm um grande impacto na odontologia, pois proporcionam uma interação facilitada entre os profissionais e pacientes, permitindo a divulgação de seus trabalhos, sendo uma ferramenta de promoção de saúde e de captação de novos pacientes. Contudo, é importante a conscientização dos cirurgiões-dentistas em relação ao Código de Ética Odontológico, para não haver uma desvalorização da profissão ou gerar expectativas irreais nos pacientes. Além disso, os pacientes também devem buscar os profissionais encontrados por meio das redes sociais, investigando suas qualificações e títulos, para que não se deixem levar por um marketing ilusório. Sendo assim, as mídias sociais podem ser uma poderosa ferramenta para divulgação dos profissionais e para a educação dos pacientes, mas deve ser feita com cautela, devido às infrações éticas que podem ocorrer.

REFERÊNCIAS

1. SIMPLÍCIO, A. H. M. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental Press J Orthod*, v. 24, n. 6, p. 80-89, nov./dez.2019. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>
2. ROSÁRIO, A. C. A.; RIBEIRO, M. S.; GALLITO, M. A.; DE SOUZA, C. S. Odontologia estética e as redes sociais no mundo contemporâneo. *Revista Interface – Integrando Fonoaudiologia e Odontologia*, v. 1, n. 2, jul/dez. 2020. <http://www.revistas.uniflu.edu.br:8088/seer/ojs-3.0.2/index.php/interface/article/view/349>
3. DE LIRA, A. D. L. S., & MAGALHÃES, B. M. Digital marketing in dentistry and ethical implications. *Brazilian Dental Science*, v. 21, n. 2, 237-246, 2018. <https://doi.org/10.14295/bds.2018.v21i2.1524>
4. CAMARGOS, B. S. F.; ALVES, M. C. O.; CARVALHO, T. A.; MACHADO, F. C. The technological revolution and the benefits of digital marketing supported by dental ethics: integrative literature review. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 13, p. e540101321622, 2021. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i13.21622>
5. RITOSSA, C. M. *Marketing pessoal: quando o produto é você*. 1.ed. Curitiba: IBPEX, 2009.
6. PALMEIRA, R. *Etiqueta empresarial e marketing pessoal*. Rio de Janeiro: Alta books, 2014.
7. SIVRIKAYA, P.; YILMAZ, O.; SIVRIKAYA, E. C. Dentist–patient communication on dental anxiety using the social media: A randomized controlled trial. *Scand J Psychol*, v. 62, n. 6, p. 780-786, 2021. doi: 10.1111/sjop.12769.
8. Conselho Federal de Odontologia. Resolução N° 196 de 29 de janeiro de 2019. Rio de Janeiro: CFO; 2019 [Acesso em: 20 de Maio de 2024]. Disponível em: <http://www.cfo.org.br>.
9. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológico. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf. Acesso em: 20 de maio de 2024.
10. EMILIANO, G. B. G., OLIVEIRA, C. C. A., & SANTOS, M. M. (2022). Estratégias de publicidade no instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Revista Brasileira de Odontologia Legal*, 9(1). <https://portalabol.com.br/rbol/index.php/RBOL/article/view/406/308>
11. BLEICHER, L. CANGASSU, MCT. Evolução das desigualdades na distribuição de dentistas do Brasil. *Ciênc. saúde coletiva*. 2024;29(1). <https://doi.org/10.1590/1413-81232024291.15942022>