



**FERNANDA BARBOSA MARANHÃO  
SABRINA SOYLLA LOPES ARAUJO**

**VIOLAÇÃO LEGAL NO ÂMBITO DO  
MARKETING ODONTOLÓGICO**

PORTO VELHO

2024

**FERNANDA BARBOSA MARANHÃO  
SABRINA SOYLLA LOPES ARAÚJO**

**VIOLAÇÃO LEGAL NO ÂMBITO DO  
MARKETING ODONTOLÓGICO**

Artigo apresentado à banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para conclusão aprovação para obtenção do título de Cirurgião-Dentista.

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Ma. Caren Cristine da Silva Batista.

PORTO VELHO

2024

# VIOLAÇÃO LEGAL NO ÂMBITO DO MARKETING ODONTOLÓGICO<sup>1</sup>

Fernanda Barbosa Maranhão<sup>2</sup>  
Sabrina Soylla Lopes Araujo<sup>3</sup>

**RESUMO:** Atualmente o marketing é um aliado muito importante no mercado de trabalho, podendo fazer com que CDs se destaquem. A legislação brasileira não proíbe os dentistas de divulgar seus serviços por qualquer meio de comunicação, inclusive pela Internet. Apenas limita o que se pode ser feito. Quando os dentistas utilizam ferramentas de marketing em benefício próprio, é importante que estejam atentos aos conceitos éticos contidos no Código de Ética Odontológica. Esse trabalho tem como objetivo realizar uma revisão de literatura sobre o Marketing na Odontologia e descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais, análise de irregularidades vinculadas ao marketing e como pode ser uma alternativa benéfica para os CDs, trazendo mais formas de atrair clientes e fidelizá-los; através de consulta em bases de dados online como: Medline, Bibliografia Brasileira de Odontologia (BBO), entre outras ferramentas de busca como o Google Acadêmico entre 2001 a 2022. A presente pesquisa se torna relevante ao discutir a importância de seguir as normas éticas e legais no exercício da profissão, estabelecidas por órgãos competentes, que podem impactar negativamente o dia a dia dos profissionais, alertando sobre os perigos existentes na área odontológica relacionados a divulgações e publicações. Com isso, foram identificadas maneiras de tornar o marketing um aliado importante que fará diferença numa clínica.

**Palavras-chave:** Marketing de serviços de saúde. Código de ética. Mídias sociais. Legislação Odontológica.

## MARKETING WITH THE DENTAL SEGMENT

**ABSTRACT:** Marketing is currently a very important ally in the job market and can make CDs stand out. Brazilian legislation does not prohibit dentists from advertising their services through any means of communication, including the Internet. It just limits what can be done. When dentists use marketing tools for their own benefit, it is important that they are aware of the ethical concepts contained in the Dental Code of Ethics. This work aims to carry out a literature review on Marketing in Dentistry and non-compliance with the Dental Code of Ethics on social networks, analysis of irregularities linked to marketing and how it can be a beneficial alternative for CDs, bringing more ways to attract customers and retain them, through consultation in online databases such as: Medline, Brazilian Bibliography of Dentistry (BBO), among other search tools such as Google Scholar between 2001 and 2022. This research becomes relevant when discussing the importance of following ethical and legal standards in the exercise of the profession, established by competent bodies, which can negatively impact the day-to-day lives of professionals, warning about the dangers that exist in the dental field related to disclosures and publications. With this, alternatives were identified on how to make marketing important allies that will make a difference within a clinic.

**Keywords:** Marketing of Health Services. Code of ethics. Social media. Dental Legislation.

---

<sup>1</sup>Artigo apresentado no curso de Odontologia de graduação do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas em Porto Velho- RO, como pré-requisito para conclusão do curso, sob orientação da Profa. Me. Caren Cristine da Silva Batista. E-mail: caren.batista@saolucas.edu.br.

<sup>2</sup> Fernanda Barbosa Maranhão, graduanda em Odontologia do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2024. Porto- Velho RO. E-mail: fernandamaranhao.ale@gmail.com

<sup>3</sup> Sabrina Soylla Lopes Araujo, graduanda em Odontologia do Ensino Superior do Centro Universitário São Lucas, 2024. Porto- Velho RO. E-mail: soyllasabrina@gmail.com

## 1. INTRODUÇÃO

O marketing consiste em um conjunto de ações e estratégias que proporcionam o desenvolvimento, relevância e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor e seu papel na Odontologia é transformar dificuldades em oportunidade (Viola *et al.*, 2011).

O marketing na Odontologia tem ganhado importância frente à crescente competitividade no mercado de trabalho. Além de ser um bom profissional, o cirurgião-dentista deve se preocupar em administrar seu consultório e divulgar o seu trabalho por meio de estratégias de marketing capazes de atrair e conquistar a confiança e satisfação do consumidor, para que ele volte no futuro. No entanto, por se tratar de uma profissão de saúde, os limites éticos, legais e ilegais dessas estratégias devem ser obedecidos, de acordo com o Código de Ética Odontológica (Benedicto *et al.*, 2011).

A publicidade na odontologia é uma estratégia eficaz para captação de novos pacientes, entretanto sua utilização tem assustado os profissionais devido à rígida existência de regras éticas na odontologia. (Bulcão *et al.*, 2015).

Ao longo do tempo é possível verificar, avaliar, testar e desenvolver a estratégia de marketing certa; além disso, uma combinação com o marketing interno vem sendo alvo de grande sucesso dentro dos consultórios. Na sala de espera ou no âmbito da clínica podem ser apresentados vídeos que demonstrem instruções de higiene bucal ou procedimentos realizados no consultório que chamem atenção do paciente e cliente (Dotta *et al.*, 2011).

Na odontologia, há um número considerável de profissionais que não se encontram ou não sabem se estão conforme as normas estabelecidas pelo CEO (Código de Ética Odontológica). O marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, contudo a forma como ele está sendo utilizado pelos cirurgiões-dentistas ante as regulamentações existentes provoca preocupações (Garbin *et al.*, 2010).

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho teve como finalidade mostrar o significado sobre o Marketing na Odontologia, Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais, Análise de irregularidades vinculadas à propaganda e

como pode ser uma alternativa benéfica para os CDs, trazendo mais formas de atrair clientes e fidelizá-los.

## **2. O marketing e seu significado**

Marketing é o processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam, produzindo e fornecendo serviços valiosos e livre troca. Marketing é a arte de direcionar, adquirir, reter e nutrir clientes, criando, entregando valor ao cliente, criando uma transação lucrativa (Kotler e Keller, 2006).

O planejamento de marketing inclui novos clientes, bem como a satisfação de quem consumiu o produto ou serviço, como a gestão e atenção às necessidades, exigências e expectativas para alcançar os melhores resultados. Portanto, uma clínica ou consultório que busque lucros por meio do marketing não pode prescindir do planejamento, organização, gestão e controle das atividades voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes (Garbin *et al.*, 2018).

No Brasil, o uso das redes sociais são cada vez mais constantes, esses números crescem a cada dia tornando-se indispensáveis para a Era digital. A forma como o cirurgião-dentista aborda o marketing desempenha um papel fundamental no sucesso da clínica. A mídia social, é uma ferramenta tanto para atrair quanto para manter os pacientes, que bem administrados tornam-se mais fácil a comunicação entre o cliente em potencial e pacientes já cadastrados na clínica. Compete ao marketing estabelecer com eles um relacionamento de troca duradouro, proporcionando soluções que atendam às suas necessidades e expectativas (Guedes *et al.*, 2021).

A forma pela qual o anúncio e propaganda é visualizada pelos clientes por meio de informações prévias impactantes, é que deixam uma marca duradoura na mente do consumidor. O marketing engloba envolvimento das pessoas que trabalham na empresa, de como a qualidade percebida pelos clientes também depende dos processos internos, se o serviço interno deixar a desejar, o serviço prestado externamente será prejudicado (Benedicto *et al.*, 2011).

De forma ampla e simples, marketing é o processo pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam, criando, recomendando e trocando produtos e serviços. Portanto, quando a organização opera, ela evolui a sua estratégia de “diferenciação” para uma estratégia de “fazer a diferença”, criando práticas

responsáveis que visam novos mercados e consumidores. Assim, uma nova forma de comunicação é implementada entre eles (Kotler *et al.*, 2011).

Além disso, é crucial ter familiaridade com as leis e as normas que regem os códigos de defesa e proteção do consumidor, bem como os regulamentos do Conselho Federal e Regional de Odontologia, para que não se apliquem campanhas de marketing desleal e ilusionistas (Reis, 2022).

## **2.1. O marketing na Odontologia**

O marketing tem como objetivo atrair pacientes estratégicos para sua clínica. O objetivo é atender às necessidades do paciente sem violar o código de ética profissional (Benedicto *et al.*, 2011).

A Odontologia está em constante processo de evolução devido aos avanços da tecnologia e à disponibilidade de novos equipamentos e materiais. Portanto, a utilização do marketing nessa área é importante, pois auxilia os profissionais a construir, estabelecer e manter relacionamentos com os clientes (Garbin *et al.*, 2010).

A Odontologia sofreu grandes mudanças nos anos 80, tanto em termos tecnológicos quanto sociais. Como uma profissão que se fundamenta na confiança entre o paciente e o profissional, o cirurgião-dentista, atualmente, precisa utilizar adequadamente o marketing e a publicidade para atrair os pacientes. Atualmente, ser um bom profissional não é o suficiente para se destacar no meio da sociedade, tendo em vista o grande aumento de Cirurgiões-Dentistas que crescem a cada ano. Despertando assim, uma necessidade de aprimorar o gerenciamento, planejamento e marketing da clínica ou consultório, identificando as necessidades e desejos do mercado-alvo e satisfazendo-os de maneira mais eficaz do que os concorrentes (Silva *et al.*, 2013).

A era digital tem um grande potencial para aperfeiçoar o marketing odontológico, uma vez que, por meio de sites, é possível converter os seguidores em compradores, tornando o marketing digital um canal de vendas. Portanto, o marketing adequado pode aprimorar a captação de clientes e o engajamento dos dentistas no mercado de trabalho odontológico (Reis, 2022).

Segundo Lira e Magalhães (2018), um consultório odontológico é uma empresa e requer planejamento para atrair clientes. No entanto, para isso, uma parte do orçamento deve ser destinada a esse fim. A conquista de pacientes deve ser feita de

tal forma que eles reconheçam o potencial do profissional, desenvolvendo confiança e segurança em seus serviços.

É necessário que os dentistas tenham conhecimento de técnicas não clínicas, como relacionamento pessoal, administração e marketing. As faculdades de Odontologia no Brasil frequentemente oferecem cobertura limitada de tópicos de gestão, com poucos cursos específicos voltados para o mercado de trabalho, que forneçam informações e conhecimentos básicos para a administração e gestão do consultório. No entanto, este também é um modelo de negócios (Baur *et al.*, 2016; San Martin *et al.*, 2018).

Na Odontologia atual, o Cirurgião-Dentista precisa ter as habilidades de um bom administrador para o seu consultório ter resultados. Portanto, é preciso entender o segmento de mercado e possuir conhecimento das ferramentas do marketing para oferecer serviços que atendam às suas necessidades, desejos e expectativas. Facilitando assim o alcance e metas para a Clínica e Consultório (Arcier *et al.*, 2021).

De acordo com Ribeiro (2001), o mercado falará mais dos valores praticados e o marketing influenciará como nunca na Odontologia. Portanto, é preciso entender o segmento de mercado para atender às suas necessidades, desejos e expectativas.

Afirma-se que há pouca experiência e certa repulsa em relação ao marketing no setor de saúde. Em anos anteriores, investir em marketing era, por vezes, visto como uma "mercancia" da profissão, o que gerava dúvidas quanto aos aspectos éticos e legais da prática. Atualmente, há uma perspectiva diferente, especialmente em relação ao marketing na odontologia: aos poucos, percebe-se que isso pode ser benéfico para o dentista e para o paciente (Barbosa *et al.*, 2021).

O marketing digital tem sido utilizado por estudantes recém-formados, com o intuito de divulgar seus trabalhos, de acordo com os princípios éticos da profissão, sem a necessidade de um grande investimento, proporcionando um retorno positivo e gratificante ao profissional. A utilização do Marketing pode contribuir para a melhoria dos resultados financeiros, da qualidade de vida e da posição social do profissional, mediante o atendimento de excelência ao cliente (Reis, 2022).

A concorrência acaba despertando a necessidade de buscar inovações dentro do cenário odontológico, e assim, começam a surgir clínicas com foco em públicos específicos. Antigamente o único mecanismo de marketing que os cirurgiões-dentistas precisavam era uma boa reputação ou ser um bom profissional, mas os tempos são

outros e o marketing se tornou uma ferramenta flexível que, com dedicação, poderá levar ao sucesso (Bini, 2020).

### **3. Benefícios do marketing na Odontologia**

Segunda Guedes et al., (2021), no Brasil, o uso de redes sociais ainda é contínuo e números surpreendentes se tornam relevantes para o marketing digital. Existem milhões de Brasileiros com acesso diário às redes sociais, tornando essas ferramentas um recurso de fácil acesso e extensa publicidade e propaganda. O uso das mídias sociais tornou-se tão importante para a odontologia quanto a mídia digital que é um meio de atração e retenção de pacientes que, se bem cuidados, tornam-se instrumento de difusão de informações, serviços e facilita a comunicação entre potenciais clientes e pacientes já vinculados à clínica.

O mercado de trabalho atualmente tem se tornado ainda mais competitivo e o marketing é uma maneira de obter destaque entre os demais. Para suprir o desejo do seu público, no marketing digital utilizam-se informações de forma que possa satisfazer todas as dúvidas e curiosidades dos clientes ou de simplificar os laços (Reis, 2022).

Atualmente a Odontologia requer que o Cirurgião-Dentista apresente as competências necessárias para que o seu consultório apresente resultados satisfatórios. Sendo assim, é preciso ter familiaridade com o mercado e ter familiaridade com as ferramentas de marketing para oferecer serviços que atendam às suas necessidades, desejos e expectativas. Dessa forma, torna-se mais fácil o alcance de objetivos para a Clínica e Consultório (Arcier *et al.*, 2008).

O marketing deve ser um processo dinâmico, constantemente voltado para a construção e criação de mercados de alta qualidade, proporcionando as bases para que aqueles que o utilizam corretamente tenham reais chances de sucesso em um ambiente tão competitivo como o atualmente (Garbin *et al.*, 2018).

O perfil do marketing visa atingir o seu público-alvo, gerar valor e visualização ao seu produto, bem como possuir uma comunicação direta com o público que possui a necessidade do serviço oferecido. Portanto, o marketing aplicado de forma correta, pode melhorar o sucesso da empresa, e assim subir o engajamento dos dentistas no mercado de trabalho odontológico. Sendo assim, implementado internamente na

empresa, por meio de anúncios em televisão, explicam os procedimentos realizados, esclarecem dúvidas e buscam estabelecer a fidelidade dos clientes. Além disso, pode-se buscar parcerias com outras empresas para aumentar o faturamento do negócio. Além disso, o profissional da Odontologia tem como objetivo aprimorar a fidelidade do cliente, através de estratégias de marketing com o objetivo de atrair mais clientes. As estratégias de marketing são uma forma de subsistência no mercado de trabalho atual. Dessa forma, cada vez mais, os cirurgiões-dentistas procuram promover o seu trabalho e os seus consultórios odontológicos através dessas estratégias (Reis, 2022).

#### **4. A importância do marketing para dentistas**

O significado da palavra marketing é a ação de comprar, vender ou comercializar. De acordo com seu conceito, a chave para alcançar as metas organizacionais é identificar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer satisfações desejadas de maneira mais eficaz e eficiente do que os concorrentes. Muitos dentistas se questionam frequentemente como podem oferecer seus serviços aos pacientes de forma que estes comprem e recomendem, atraindo um número suficiente de pacientes para obter sucesso tanto profissional quanto pessoal. A resposta está em compreender profundamente o significado do marketing, que consiste em saber se comunicar e agregar valor às pessoas através de ações e sentimentos positivos (Paim *et al.*, 2004).

O futuro demanda cada vez mais a importância vital do marketing e da comunicação, especialmente no tocante ao uso das tecnologias cibernéticas e da comunicação eletrônica móvel, repletas de aplicativos que seguem o ritmo acelerado da vida moderna. Na área odontológica, é essencial manter-se atualizado na prestação de serviços, acompanhando o progresso tecnológico e as exigências do mercado e do marketing, os quais ressaltam a relevância da interação oportuna entre a empresa e seus clientes (Alves, 2017).

Realizar publicidade engloba atender às demandas e vontades dos clientes. A obrigação de qualquer corporação é oferecer uma vantagem ao cliente em troca de lucro. Em um mercado altamente competitivo, com consumidores cada vez mais lógicos diante de uma ampla gama de alternativas, uma empresa só pode se destacar ajustando o processo de oferta de vantagens e escolhendo, provendo e divulgando uma vantagem superior. O processo de oferta de vantagem implica selecionar ou

reconhecer, prover ou entregar e comunicar uma vantagem superior. A cadeia de produção é uma ferramenta para identificar atividades-chave que geram vantagens e custos em empresas específicas. O processo de criar, prover e comunicar vantagens requer diversas atividades de publicidade. Para assegurar que as atividades corretas sejam selecionadas e executadas, é vital contar com um planejamento estratégico (Kotler e Keller, 2006).

Nessa visão, ser competente não é o bastante para o dentista se destacar em um campo tão concorrido, especialmente nas grandes cidades onde há uma concentração maior de profissionais. Conhecimentos em gestão, administração e organização são fundamentais para o dentista que opta por exercer a Odontologia de maneira independente (Da Costa, 2015).

Implementar essas táticas pode favorecer o cirurgião-dentista, estimulando o desenvolvimento de seu empreendimento. Uma administração eficiente combinada com a promoção na empresa pode contribuir para o aumento dos lucros, o alcance dos objetivos e a avaliação da gestão do consultório odontológico, proporcionando maior controle e confiabilidade para o administrador do negócio (Costa *et al.*, 2015).

## **5. Marketing na Odontologia e o Código de Ética Odontológico**

O CEO define os princípios fundamentais que orientam a conduta do dentista no desempenho de sua profissão, também promovendo a consciência sobre a responsabilidade legal que envolve o profissional da área odontológica (Pacheco *et al.*, 2014).

Para regular a divulgação na odontologia, o Código de Ética Odontológica apresenta uma seção dedicada a especificar quais são os deveres do profissional ao realizar anúncios, divulgações e propagandas, e estabelecer as práticas proibidas, consideradas como transgressões éticas sujeitas a punição pelo órgão regulador da profissão (Rodrigo, 2020). As transgressões éticas relacionadas a anúncios, propagandas e publicidade são variadas e estão ligadas às disposições do artigo 44 da Resolução CFO-118/2012. A seguir, são destacadas algumas das infrações:

1. Realizar propaganda enganosa ou abusiva, utilizando expressões ou imagens de antes e depois, promovendo valores promocionais e serviços gratuitos, ou oferecendo diferentes formas de pagamento.

2. Anunciar ou divulgar títulos, qualificações ou especialidades que não são reconhecidos pelo Conselho Federal ou que não possuem reconhecimento.
3. Desprezar técnicas utilizadas por outros profissionais com ultrapassadas.
4. Realizar consulta, diagnóstico, prescrição ou divulgação de resultados por meio de qualquer tipo de veículo de comunicação em massa.
5. Divulgar informações que possam identificar o paciente sem o devido consentimento ou sem seguir as normas legais vigentes.
6. Atrair pacientes por meio de informações ou publicidades falsas ou imprecisas, visando competição desleal.
7. Oferecer serviços gratuitos com o objetivo de promoção pessoal, favorecendo campanhas de troca de favores.
8. Anunciar serviços profissionais como prêmio em concursos ou adquirir outros bens em troca de serviços prestados.

Essas são algumas das infrações de acordo com a Resolução CFO-118/2012.

Silva *et al.*, (2011) destaca que o código de conduta profissional é uma forma de pacto coletivo constituído por regulamentos de obrigatória observância originados dos princípios éticos, os quais orientam o comportamento do profissional na comunidade, protegendo a integridade humana.

Lima *et al.*, (2021) conduziram um estudo com o propósito de desenvolver um guia fundamentado no código de ética odontológica (CFO- 118/2012), além das Resoluções CFO-196/2019 e CFO-237/2022. Tendo como objetivo fornecer diretrizes para orientar a conduta de deontológica e prática ética dos profissionais da odontologia nas mídias sociais online. Este guia elaborado foi disponibilizado à comunidade interessada após a publicação do artigo.

Fontenele *et al.*, (2021) acredita que é fundamental evitar comparações impróprias e promessas de resultados irreais. Além de cumprir com as diretrizes éticas da profissão, como a não divulgação sensacionalista ou enganosa, os profissionais devem focar em educar e informar o público sobre os serviços odontológicos oferecidos, destacando benefícios reais e promovendo uma comunicação clara e transparente.

Figura 1: Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais



Fonte: <https://drive.google.com/file/d/1grKuw5irxGIAQ7r2Y7c8zVub4JEg3aq/view?usp=sharing>

Figura 2: Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais



Fonte: <https://drive.google.com/file/d/1grKuw5irxGIAQ7r2Y7c8zVub4JEg3aq/view?usp=sharing>

Figura 3: Guia ético para publicidade odontológica nas mídias sociais



Fonte: <https://drive.google.com/file/d/1grKuw5irxGIAQ7r2Y7c8zVub4JEg3aq/view?usp=sharing>

A decisão CRO/RO nº 001/2021 estabelece normas complementares e regulamenta critérios orientadores para a propaganda e publicidade em Odontologia, visando evitar sensacionalismo e autopromoção. De acordo com seu Art. 1º, § 1º, são consideradas mídias sociais: sites, blogs, redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp, além de panfletos, outdoor, periódicos, rádio e televisão. O Art. 2º veda aos Cirurgiões-Dentistas a publicação em mídias sociais de imagens, áudios e vídeos que contenham expressões caracterizadoras de sensacionalismo, autopromoção ou concorrência social. Essas diretrizes são fundamentais para assegurar que a divulgação na área odontológica respeite princípios éticos e não induza o público a interpretações equivocadas sobre tratamentos ou resultados.

Conforme Miranda (2013), uma pesquisa observacional transversal utilizando um questionário composto por 25 perguntas foi conduzida pelo próprio

pesquisador para coletar dados e avaliar se o conteúdo dos sites de cirurgiões-dentistas registrados sob o domínio <odo.br> está em conformidade com as regulamentações específicas relacionadas à publicidade e propaganda odontológica no Brasil. A população constituiu-se de 1063 websites registrados como <odo.br> em 07/06/2011, sendo aqueles de cirurgiões-dentistas (profissionais liberais, pessoas físicas). Esse dado provém do Registros de Domínios para a Internet do Brasil, responsável pelas atividades de registro de domínios <.br>, bem como pela administração e publicação do DNS para os domínios do Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Figura 1- Frequências absoluta e relativa das variáveis analisadas

| Variável analisada                                                                                                                                                                                             | Sim |       | Não |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-----|--------|
|                                                                                                                                                                                                                | n   | %     | n   | %      |
| O website possui o nome do profissional?                                                                                                                                                                       | 364 | 94,79 | 20  | 5,21   |
| O website possui o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia do profissional?                                                                                                                    | 201 | 52,34 | 183 | 47,66  |
| O website possui o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista?                                                                                                                                     | 44  | 11,46 | 340 | 88,54  |
| O website possui áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento?                                                                                                                                     | 364 | 94,79 | 20  | 5,21   |
| O website informa se o profissional é especialista?                                                                                                                                                            | 291 | 75,78 | 93  | 24,22  |
| O website possui a expressão "clínico-geral" pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em cursos de pós-graduação? | 9   | 2,34  | 375 | 97,66  |
| O website anuncia o exercício de mais de duas especialidades para um mesmo profissional?                                                                                                                       | 11  | 2,86  | 373 | 97,14  |
| O website possui informações sobre títulos de formação acadêmica stricto sensu e do magistério relativos à profissão?                                                                                          | 171 | 44,53 | 213 | 55,47  |
| O website informa o endereço do consultório?                                                                                                                                                                   | 371 | 96,61 | 13  | 3,39   |
| O website informa o número do telefone ou fax para contato?                                                                                                                                                    | 373 | 97,14 | 11  | 2,86   |
| O website informa o horário de trabalho?                                                                                                                                                                       | 104 | 27,08 | 280 | 72,92  |
| O website informa sobre convênios ou credenciamentos?                                                                                                                                                          | 54  | 14,06 | 330 | 85,94  |
| O website faz propaganda de atendimento domiciliar e hospitalar?                                                                                                                                               | 7   | 1,82  | 377 | 98,18  |
| O website possui logomarca ou logotipo?                                                                                                                                                                        | 140 | 36,46 | 244 | 63,54  |
| O website anuncia preço, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia?                                                                           | 23  | 5,99  | 361 | 94,01  |
| O website utiliza expressões e/ou imagens do tipo "antes, durante e depois" relativas a procedimentos odontológicos?                                                                                           | 204 | 53,12 | 180 | 46,88  |
| O website anuncia procedimentos usando a toxina botulínica?                                                                                                                                                    | -   | 0,00  | 384 | 100,00 |
| Há testemunhos de pacientes?                                                                                                                                                                                   | 25  | 6,51  | 359 | 93,49  |
| O website traz informações relativas à saúde bucal?                                                                                                                                                            | 204 | 53,12 | 180 | 46,88  |
| O website traz a data da última atualização?                                                                                                                                                                   | 7   | 1,82  | 377 | 98,18  |
| O website traz o endereço eletrônico para contato?                                                                                                                                                             | 376 | 97,92 | 8   | 2,08   |
| O website traz sistema eletrônico para marcação de consultas?                                                                                                                                                  | 20  | 5,21  | 364 | 94,79  |
| Há seção de perguntas/respostas frequentes?                                                                                                                                                                    | 53  | 13,80 | 331 | 86,20  |
| Há cadastro de e-mail para recebimento de mala-direta eletrônica ou newsletter?                                                                                                                                | 21  | 5,47  | 363 | 94,53  |
| O website traz um link para o CRO ou CFO?                                                                                                                                                                      | 36  | 9,38  | 348 | 90,62  |

Fonte: Miranda (2013)

Como demonstrado pelos resultados, a principal maioria (94,79%) dos sites, o nome do profissional é mostrado. No entanto, pouco mais de (52,34%) forneceu o número de registro do CRO correspondente e apenas 11,46% o nome representativo da profissão.

É importante salientar que todas as pessoas que atuam na área odontológica, mesmo que de maneira indireta, podem ser responsabilizadas por violações éticas conforme estabelecido pelo Código de Ética Odontológica (CEO).

Isso inclui tanto pessoas físicas quanto jurídicas, como clínicas, centros médicos, empresas de planos de saúde, convênios de saúde, credenciamentos e outras organizações relacionadas (Rodrigo, 2020).

## 6. METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado através de um levantamento bibliográfico de artigos científicos, dando ênfase em publicações entre 2001 a 2022.

A pesquisa foi realizada em bases de dados *online* como: Medline, Bibliografia Brasileira de Odontologia (BBO), entre outras ferramentas de busca como o Google Acadêmico sendo os descritores: Marketing de Serviços de Saúde, Código de Ética, Mídias sociais, Legislação Odontológica. Para a realização desta revisão foram selecionadas obras na íntegra, publicadas na língua portuguesa. Para complementação das informações obtidas, foram consultados livros de referência, manografias, teses e dissertações a fim de fornecer melhor embasamento.

## 7. DISCUSSÃO

Conforme afirmado por Felício (2013), a promoção na área odontológica está se tornando progressivamente mais significativa, dado que o dentista tem se empenhado em gerenciar sua clínica e promover sua prática por meio de táticas de marketing que visam atrair e converter clientes. Contudo, devido à natureza da profissão na área da saúde, entende-se que é crucial respeitar os parâmetros éticos e legais dessas abordagens, evitando assim infringir as disposições do código de ética odontológico.

Corroborando com a leitura anterior, Rodrigo (2020) afirma que, os meios de divulgação e propaganda na área odontológica revelam sua eficácia. As estratégias de marketing podem ser empregadas tanto em contextos internos quanto externos, dentro das instalações da clínica odontológica e nas unidades de saúde. Garantindo um atendimento de alta qualidade, mantendo um ambiente limpo e organizado, além de promover sincronia, uniformidade, e capacitação, juntamente com um excelente relacionamento interpessoal.

De acordo com Falcão (2010) é importante definir dois conceitos fundamentais que guiam a compreensão da responsabilidade do dentista: a obrigação de meios e a obrigação de resultados. Na obrigação de meios, o

profissional deve empregar seus melhores esforços e utilizar todas as técnicas mais avançadas e disponíveis na busca pela cura do paciente, porém o resultado, ou seja, a cura, não é garantido. Já na obrigação de resultados, a situação é diferente; se o profissional não alcançar o objetivo estabelecido, ele não terá cumprido com sua obrigação e, portanto, deverá enfrentar as consequências.

Melo *et al.*, (2012) também menciona que o Brasil e outros países latino-americanos incluem em seus códigos de ética odontológica o tema da publicidade e suas respectivas infrações éticas. Isso porque é crucial evitar que os princípios éticos dessa profissão sejam violados, o que poderia resultar na perda de credibilidade dos cirurgiões-dentistas perante a sociedade ressaltando a importância da observância do artigo 7º da Lei nº 5081/66, que regulamenta o exercício da odontologia, estabelecendo as condutas proibidas aos cirurgiões-dentistas. Além disso, a regulamentação do anúncio, propaganda e publicidade em Odontologia é abordada no capítulo XVI do Código de Ética Odontológica (CEO). Segundo o CEO, é considerada uma infração ética divulgar informações que possam identificar o paciente sem seu consentimento livre e esclarecido (art. 44, VI), assim como utilizar artifícios de propaganda, como expressões antes e depois (art. 44, I). Consultas virtuais são proibidas de acordo com o artigo 44, V, que considera uma infração ética realizar consultas, diagnósticos e prescrições de tratamento por meio de qualquer meio de comunicação de massa. Por outro lado, a Resolução 226/2020 do Conselho Federal de Odontologia (CFO) regulamenta a prática da odontologia a distância, conhecida como Teleodontologia. Apesar das restrições, essa abordagem representa um caminho viável e promissor.

A discussão sobre a ética na publicidade no campo da odontologia se tornou cada vez mais relevante, impulsionada pela intensa competição, pela proliferação de canais de promoção de serviços e pelo rápido crescimento das discussões sobre marketing digital e empreendedorismo, como observado por Rodrigo (2020).

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing odontológico é crucial para o sucesso profissional, atraindo novos pacientes e estabelecendo relacionamentos sólidos com eles. É fundamental seguir os preceitos éticos e legais da Odontologia, estabelecidos

por órgãos competentes, o que pode prejudicar o dia a dia da profissão, uma vez que os profissionais são notificados sobre os riscos que existem nos anúncios e publicações.

Cabe ao Conselho Federal de Odontologia promover uma maior divulgação das informações e decisões que articulam para tornar a insegurança jurídica, em recursos de processos éticos-disciplinares, indispensável para que o cirurgião dentista esteja ciente dos princípios éticos presentes no Código de Ética Odontológico. É de suma importância que o cirurgião dentista saiba usar as ferramentas de publicidade e marketing para que, dessa forma, obtenha um resultado satisfatório e duradouro de sucesso.

O marketing no segmento odontológico não é apenas sobre vendas, mas sim sobre construir relacionamentos duradouros, promover a saúde bucal e fornecer serviços de qualidade. Com o equilíbrio certo entre ética, inovação e conhecimento, os cirurgiões-dentistas podem prosperar em um mercado em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

ALVES, J. B. **MARKETING DE SERVIÇOS FRENTE ÀS NOVAS TECNOLOGIAS E À NOVA ODONTOLOGIA**. 2017. 101 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2017. ALVES

ARCIER, 2008. **Empreendedorismo e Marketing**: perspectivas de discentes do curso de Odontologia da Universidade de Vassouras, **Revista Mosaico**, v. 12 n.2, 2021.

BARBOSA, J. S.; CRUZ, M. E. DE A., FELISMINO, C. M. DE O., LEITE, J. V. C., LEITE, R. B., LIMA, L. N. C., GUSMÃO, G. P., MOTTA, M. A. L. O., MOTTA, M. A. L. O., SILVA, H. F. V. A importância do marketing e da administração para consultórios odontológicos. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6. 2021.

BAUR, S. N. **Empreendedorismo e Marketing**: perspectivas de discentes do curso de Odontologia da Universidade de Vassouras, **Revista Mosaico**, v. 12 n. 2, 2021.

BENEDICTO, E. N., FERNANDES. M. M., DARUGE, E. J., PARANHOS, L. R. VIOTTO, F. R. S. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia. **RSBO Revista Sul-Brasileira de Odontologia**, v. 8, n. 2, 2011.

BINI, D. 2020. SEO Local para dentistas: posicionamento é determinante para ter sucesso. SEOHacks. <https://www.seohacks.com.br/blog/seo-local-paradentistas-posicionamento-e-determinante-para-ter-sucesso>.

BRASIL. Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO-42/2003 e aprova outro em substituição. Diário Oficial [da] União, Brasília, DF, 14 jun. 2012

BULCÃO, J. A., DULTRA, C. A., MIRANDA, S. S. Publicidade e Propaganda em Odontologia: Avaliação dos Aspectos Éticos Envolvidos. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**, v. 2 n. 1, 2015.

DE LIRA, A. D. L. S., MAGALHÃES, B. M. 2018. **A revolução tecnológica do marketing digital respaldados pela ética odontológica**: revisão integrativa de literatura.

DOTTA, E. A. V., OLIVEIRA, A. C. M., VIOLA, N., V. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 68, n. 2, 2011.

FELICIO, B. C.; TONACO, F. O.; GOMES, J. M.; MOREIRA, J. C.; COELHO, N. T.; SOUZA, A. C. D. Ética no marketing odontológico. **REVISTA DO CROMG**, v.14, n. 2, 2013.

FONTENELE, L. G. L.; DUARTE, J. O. L. ; FEITOSA, G. T. ; MONTE, T. C. Código de ética odontológica x resolução CFO- 196/2019: Uma percepção de professores de ética odontológica sobre marketing na odontologia. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, v. 8, n. 3, 2021.

GARBIN, 2010. Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com o código de ética, 2011.

GARBIN, C. A. S., GARBIN, A. J. I., ORTEGA, M. M., SALIBA, T. A. O uso das redes sociais na odontologia: Uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. **Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL**, v. 5n. 1, 2018.

GUEDES, 2021. **A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica**: revisão integrativa de literatura.

KOTLER, KELLER, **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**, 2006.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 3.0: **Um novo começo para interagir com um novo consumidor**, vol. 3, n. 2, 2011, pp. 243-245.

LIMA, J.C.S, NASCIMENTO, L.E.A.G, GUIA ÉTICO PARA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NAS MÍDIAS SOCIAIS. *Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL*. 2021;8(3):38-47.

MIRANDA, G. E., RADICCHI, R., DARUGE, E. J. Análise de websites de cirurgiões-dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. **Revista Brasileira de Odontologia**, v. 70, n.1, 2013.

REIS, P. S. **A importância do marketing na odontologia para atuação dos cirurgiões-dentistas no mercado competitivo**. 1. ed. Piracanjuba: Conhecimento Livre, 2022., A. I. **Marketing Odontológico**. São Paulo: Editora Maio, 2001

RODRIGO, M. de S. **A publicidade na odontologia e os ditames do código de ética odontológica**, 2020. Disponível em:  
<https://rodrigomaranhao.jusbrasil.com.br/artigos/815063560/a-publicidade-na-odontologia-e-os-ditames-do-codigo-de-etica-odontologica>

SILVA, 2013. **Marketing odontológico**: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética, 2011. Disponível em: >  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/cmbio/article/view/17899>.

## ANEXO – TERMO DE ACEITE

SÃO LUCAS | Afya  
PORTO VELHO · RO

## CURSO DE ODONTOLOGIA

Porto Velho, 15 de maço de 2024

À Coordenação de Odontologia do Centro Universitário São Lucas

Assunto: **Termo de compromisso de orientação de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).**Eu, Caren Cristine da Silva Batista, professor

(a) docente/ou pesquisador (a) do UNISL, me comprometo a orientar o (a/os/as) aluno (a/os/as)

Fernanda Barbosa MaranhãoSobuna Saylla Lopes Araújo

regularmente matriculado (a/os/as) neste curso. Declaro ter conhecimento do Regulamento Interno de Conclusão de Curso do Curso de Odontologia e que os trâmites para substituição de orientador (a) deverão ocorrer no prazo estipulado pela Coordenação do Curso e NUCAP e que o orientador (a) será substituído (a) em caso de ausência no dia da defesa do TCC, por professor determinado pela Coordenação.

O descumprimento do compromisso acima resultará em penalidades junto a esta Coordenação.

Caren Cristine da Silva Batista  
Centro Odontológico  
Centro Universitário São Lucas

Assinatura do Orientador (a)