



CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES
CURSO DE ODONTOLOGIA

PUBLICIDADE NA ODONTOLOGIA
REVISÃO DE LITERATURA

João Vitor De Sousa
Maria Clara Cardoso dos Santos

Orientadora: Prof. Me. Milena Moraes De Oliveira Lenza

Trindade
2022



**CENTRO UNIVERSITÁRIO GOYAZES
CURSO DE ODONTOLOGIA**

**PUBLICIDADE NA ODONTOLOGIA
REVISÃO DE LITERATURA**

**João Vitor De Sousa
Maria Clara Cardoso Dos Santos**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário
Goyazes como requisito para
obtenção da nota final da Disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientadora: Prof. Me. Milena Moraes De Oliveira Lenza

Trindade
2022

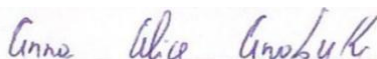
João Vitor De Sousa
Maria Clara Cardoso Dos Santos

PUBLICIDADE NA ODONTOLOGIA
Revisão de Literatura

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Centro Universitário
Goyazes – UniGOYAZES, como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Odontologia, aprovada
pela seguinte banca examinadora:



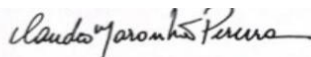
Prof.^a Me. Milena Moraes de Oliveira Lenza (Orientadora)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES



Prof.^a Me. Anna Alice Anabuki (Membro Interno)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES



Prof.^a Dr.^a Daniela Abrão Baroni (Membro Externo)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES



Prof.^o Dr. Cláudio Maranhão Pereira (Suplente)
Centro Universitário Goyazes - UniGOYAZES

Trindade – GO

2022

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo amor e misericórdia derramados sobre minha vida. Bem como por iluminar minha mente nos momentos difíceis dando me força e coragem para seguir.

A minha mãe Sirlene Tereza que com humildade e honestidade me concedeu o melhor. A senhora todo o meu amor e gratidão.

Aos meus irmãos, José Vitor e Laura Maria, por me ensinar a amar, dividir e lutar. Vocês são a razão da minha vida e todas minhas conquistas.

Ao meu pai Sebastião Vieira, a quem eu darei mil motivos para sorrir, quem me ilumina e protege lá do céu.

Aos meus padrinhos Alessandra Carreiro e Luciano Cardoso, que sempre amparou apoiou durante minha trajetória e nunca mediram esforços para me ajudar.

As minhas tias, Luciana Maria e Jane Alves que sempre torceram e se colocaram a prontidão para quando eu precisasse.

A nossa orientadora Milena Lenza, que nos auxiliou e esteve presente sempre que necessitamos, contribuindo com o desenvolvimento do trabalho e nos ajudando acreditar nesta ideia.

A todo corpo docente, direção e administração do curso de odontologia do centro universitário Goyazes, que contribuíram com seus ensinamentos e nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional. Por fim agradecemos a todos que de forma direta ou indireta participaram da realização desse projeto.

(Maria Clara Cardoso dos Santos)

Agradeço ao meu pai por nunca medir esforços para me proporcionar o melhor. Em conseqüente, agradeço aos meus tios: Jakeline e Gustavo que sempre me apoiaram quando precisei. Aos meus avós Maria Das Graças e José Xavier, que farei de tudo para retribuir tudo o que fizeram por mim a vida toda, que me fizeram ser quem sou hoje é que hoje cuidam de mim do céu. A minha madrastra Líbia, que sempre me apoiou e ajudou a cada dia incentivando e torcendo pelo meu futuro.

(João Vitor de Sousa)

PUBLICIDADE NA ODONTOLOGIA

REVISÃO DE LITERATURA

João Vitor de Sousa¹,
Maria Clara Cardoso dos Santos¹,
Milena Moraes de Oliveira Lenza²

RESUMO

INTRODUÇÃO: O presente trabalho foi criado por meio de pesquisa documental sobre o tema da publicidade odontológica e os possíveis desafios associados ao seu desenvolvimento e definição nas mídias sociais e na internet. **OBJETIVOS:** O objetivo geral de deste trabalho é discorrer sobre a relevância da interpretação de cada publicidade e suas relações diretas ou indiretas relacionadas a legislação que regulamenta a Odontologia no país. Para tanto, fora problematizado como o profissional da odontologia tem se posicionado diante do crescimento dinâmico e versátil deste novo tipo de comércio levando em conta a ética e a legislação vigente do país. Nessa perspectiva, é imprescindível analisar diferentes posicionamentos teóricos, bem como discutir a positividade ou negatividade que essa publicidade pode inferir na odontologia no Brasil. **METODOLOGIA:** Este projeto será realizado no Centro Universitário Goyazes entre os meses de fevereiro de 2022 à novembro de 2022. **RESULTADOS:** Espera-se obter conhecimento e compreensão dos dados desta nova prática comercial e sua relevância para a saúde da população. **CONSIDERAÇÕES FINAIS:** Identificou-se que os princípios éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia não estão sendo seguidos eticamente e que esta temática necessita de mais aprofundamento investigativo, num viés que aponte para aplicação de publicidades que na prática, efetivamente, oriente com responsabilidade significativa a clientela na aquisição de produtos relevantes a sua saúde bucal. **PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade, Marketing, Internet, Legislação, Ética.

ADVERTISING IN DENTISTRY

LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

INTRODUCTION: The present work was created through documentary research on the subject of dental advertising and the possible challenges associated with its development and definition in social media and the internet. **OBJECTIVES:** The general objective of this work is to discuss the relevance of the interpretation of each advertisement and its direct or indirect relationships related to the legislation that regulates Dentistry in the country. In order to do so, it was discussed how the dental professional has positioned himself in the face of the dynamic and versatile growth of this new type of commerce, taking into account the ethics and current legislation of the country. In this perspective, it is essential to analyze different theoretical positions, as well as to discuss the positivity or negativity that this publicity can infer in dentistry in Brazil. **METHODOLOGY:** This project will be carried out at Centro Universitário Goyazes between February 2022 and November 2022. **RESULTS:** It is expected to obtain knowledge and understanding of the data of this new commercial practice and its relevance to the health of the population. **FINAL CONSIDERATIONS:** It was identified that the ethical principles established in the Code of Ethics in Dentistry are not being followed ethically and that this theme needs further investigative depth, in a bias that points to the application of advertising that in practice, effectively, guides with significant responsibility customers in the acquisition of products relevant to their oral health.

KEYWORDS: Advertising, Marketing, Internet, Legislation, Ethics.

¹ Academic of the Dentistry Course at Centro Universitário Goyazes.

²Advisor Prof. From the Dentistry course at Centro Universitário Goyazes.

Introdução

Em um mundo globalizado onde a comunicação se tornou rápida e instantânea, com um vasto campo de pesquisa e informações que se atualizam a cada minuto, além do grande e crescente número de usuários inseridos em um contexto que intencionalmente cresce nas mais diversas formas, a sociedade hoje usa uma variedade de ferramentas para tornar a vida mais fácil. Como resultado, o marketing digital conquistou muitos clientes por meio do uso de estratégias eficazes.

No Brasil o sistema de controle de publicidade é determinado pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC-1990), de ordem pública e interesse social e que estabelece definitivamente a defesa do consumidor como direito e garantia fundamental do cidadão (art. 170, V, CF).

O cirurgião-dentista tem a responsabilidade civil odontológica de reparar algum dano causado a um paciente, dano este decorrente de alguma ação voluntária ou involuntária, no exercício de sua profissão, portanto a responsabilidade civil do cirurgião-dentista é regida pelo Código Civil (2002), é um importante instrumento de pesquisa e utilização pela sociedade nas suas relações jurídicas, que refletem a própria atuação da pessoa humana em todas suas características e pelo Código de Defesa do Consumidor (1990), cujo objetivo primordial proteger e defender o consumidor que em regra é a parte hipossuficiente nas relações de consumo que compreende-se que o consumidor é a parte mais fragilizada.

Este trabalho tem seus fundamentos na documentação e análise teórica de autores vários. Dessa forma, por tratar de um viés profundamente ligado ao Conselho Federal de Odontologia (CFO), a partir do Código de Ética Odontológica que determina regras relativas à publicidade em Odontologia para todo o território nacional através da Resolução CFO - 71 de 2006 (Seção I do Anúncio, da Propaganda e da Publicidade Art.32.), que:

Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos desde que obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade. Art. 33. Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e

também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Portanto, o cirurgião dentista no exercício da profissão deve ter uma conduta pessoal e profissional pautada nos princípios éticos, visto que o seu nome estará vinculado à sua conduta moral, pois comunicará de forma verdadeira a sociedade sobre suas competências e habilidades, sem deixar de acompanhar a evolução social e as modificações do mercado odontológico.

Esta pesquisa documental se baseia na necessidade de ajustamentos para a o marketing digital dos sites de compras coletivas no que se refere aos produtos odontológicos. O marketing digital tem sido utilizado de forma aleatória sem seguir a legislação vigente de forma ética de acordo com os princípios éticos das leis e códigos em odontologia.

O objetivo geral de deste trabalho é discorrer sobre a relevância da interpretação de cada publicidade e suas relações diretas ou indiretas relacionadas a legislação que regulamenta a Odontologia no país. Além disso, demonstrar a importância do marketing digital em conformidade com a legislação do Conselho Federal de Odontologia (CFO); e implementar o profissional cirurgião dentista como mediador de todos os meios de marketing digital e especificar a importância do marketing digital em legalidade com o Código de Ética Odontológica.

Revisão de literatura

A publicidade é uma ferramenta ímpar para a inserção da odontologia no mercado de trabalho. Atualmente, essa profissão possui um número alto de profissionais qualificados, tais como: especialistas, mestres, doutores e phd, que investem em sua formação contínua de forma nacional e internacional, para executarem sua profissão com excelência. É imprescindível ressaltar que é necessário qualificação profissional para exercer com perfeição uma profissão e, por isso, o profissional que preza pela sua postura ética, tem que seguir as regras e normas da profissão em que atua.

Na Odontologia, como em qualquer profissão, a publicidade pode ser utilizada pelo profissional que exerce de forma legal sua profissão e prima pela ética orientada, descrita e cobrada pelo Conselho Federal de Odontologia

(CFO), do Conselho Regional de Odontologia (CRO) e pelo código de defesa do consumidor.

Nos tempos atuais, o avanço tecnológico propiciou a prática da divulgação das mais variadas profissões, inclusive da odontologia, nos diversos meios de comunicação, sendo os meios eletrônicos mais utilizados, portanto, a internet dissemina o marketing de forma bastante acessível aos seus usuários facilitando vendas de produtos e serviços odontológicos, tornando-se uma preocupação constante para os Conselhos Federais e Regionais de Odontologia, no que infere a ética desta profissão.

O crescente número de adeptos da internet, utilizando as redes sociais permite uma comunicação entre as pessoas de toda parte do mundo de forma virtual em tempo real, isto faz com que seus usuários se tornem cada dia mais exigentes e criteriosos na compra e na prestação de serviços, portanto é indispensável fazer uma publicidade ética nas redes sociais, pois os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhe ajudarem em meio as suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha (CARO, 2010).

Na publicidade odontológica, principalmente na internet, tem sido ponto de atenção do Conselho Federal e Regional de Odontologia, práticas ilegais de profissionais cirurgiões dentistas que não seguem as normas e padrões éticos, para venda de produtos e prestação de serviços, pois a publicidade da indústria odontológica é um dos fatores que mais contribui para os efeitos negativos dos procedimentos éticos sobre os cirurgiões-dentistas. Atendendo à prática de divulgação em meios eletrônicos nos tempos atuais, em especial os que envolvem vendas de bens e serviços em sites de leilões. Os Conselhos Federais e Regionais de Odontologia examinaram e expressaram preocupação com esse tipo de divulgação de serviços odontológicos devido à possibilidade de que tais divulgações sejam feitas em violação à lei e sejam antiéticas.

As diversas formas de publicidade em odontologia

O campo da odontologia está evoluindo, tanto em termos de técnicas que estão sendo desenvolvidas quanto na disponibilidade de novas

ferramentas e materiais. Como resultado, é crucial aplicar estratégias de marketing nesse setor, pois elas ajudam o profissional a fortalecer, estabelecer e manter relacionamentos com seus clientes. A odontologia mudou porque agora há mais profissionais no mercado e, como resultado, mais concorrência. Nessa nova realidade, é preciso saber fazer propaganda do próprio negócio dentro das regras da propaganda em odontologia.

A palavra “publicidade” deriva de “público” (do latim “*publicus*”) e refere-se à prática de divulgar eventos ou ideias, tornando-os mais amplamente conhecidos. É uma coleção de estratégias de ação e conhecimento em todo o mundo que visa popularizar um bem, serviço ou marca específico, lançando uma forte campanha de marketing. Propaganda é definida como ações que espalham crenças e têm o potencial de influenciar pessoas com objetivos religiosos, patrióticos ou políticos.

A publicidade da indústria odontológica é um dos fatores que mais contribui para os efeitos negativos dos procedimentos éticos sobre os cirurgiões-dentistas. Atendendo à prática de divulgação em meios eletrônicos nos tempos atuais, em especial os que envolvem vendas de bens e serviços em sites de leilões. Os Conselhos Federais e Regionais de Odontologia examinaram e expressaram preocupação com esse tipo de divulgação de serviços odontológicos devido à possibilidade de que tais divulgações sejam feitas em violação à lei e sejam antiéticas.

O Código de Ética Odontológica ressalta em seu art. 32 que: “Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos através de veículos de comunicação, obedecidos os preceitos deste Código como da veracidade, da decência, da respeitabilidade e da honestidade.” Sendo assim, ele permite a utilização de todos os canais de mídia para divulgação das ações, no entanto, é importante ter cautela antes de sair de casa e distribuir panfletos ou postar conteúdo nas redes sociais, pois para evitar multas e outras complicações, é fundamental estar atento às práticas que o Conselho Federal de Odontologia (CFO) proíbe. Nessa perspectiva é indispensável ao contratar uma agência para cuidar da comunicação da sua empresa e do seu perfil profissional é fundamental que eles saibam das restrições à publicidade e propaganda na odontologia.

É indispensável analisar essa nova forma de publicidade e como ela se compara às normas e princípios que regem o exercício da odontologia no Brasil para prevenir situações de concorrência desleal e risco à saúde do consumidor. Isso é feito à luz das crescentes iniciativas e métodos de divulgação de serviços online, incluindo os que envolvem consultórios odontológicos. Nesse sentido, é pertinente coletar e analisar anúncios de produtos e serviços odontológicos em vitrines colecionáveis online com ofertas específicas para o Brasil a fim de detectar conteúdo ilegal ou antiético. Segundo os dois incisos do art. 34:

Constitui infração ética: VII – aliciar pacientes, praticando ou permitindo a oferta de serviços através de informação ou anúncio falso, irregular, ilícito ou imoral, com o intuito de atrair clientela, ou outros atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão; XIII – realizar propaganda de forma abusiva ou enganosa.

Os profissionais que divulgam seus serviços por meio de ferramentas de comunicação devem estar atentos à Lei de Defesa e Defesa do Consumidor e às leis que regem a ética da conduta profissional, a fim de evitar enfrentar ações administrativas e/ou judiciais, bem como o descrédito de sua profissão. Pacientes que necessitam de serviços médicos, consumidores de produtos médicos e assinantes de planos de saúde estão cada vez mais conscientes de seus direitos e alertam os profissionais para que atuem de forma ética e lícita ao divulgar informações e prestar serviços médicos sob a ameaça de ter suas ações escrutinadas pela sociedade órgãos reguladores.

O Código de Ética Odontológica (CEO) proíbe a publicidade em qualquer meio de comunicação, desde que esteja em conformidade com as normas vigentes. De acordo com o CEO, é proibido nomear o paciente ou fornecer informações que possam ser utilizadas para identificá-lo em qualquer forma de comunicação ou circunstância, ainda que haja isenções para o exercício da medicina ou publicações científicas. Constitui-se como uma infração ética, publicidade e propaganda, abusiva, inclusive expressa com preços ou serviços gratuitos antes e depois modalidades de pagar modos que indicam a comercialização da Odontologia (CFO, 2018).

De acordo com a Lei 5.081/66, art. 7º, alíneas “a” e “g”, é vedado ao cirurgião-dentista, respectivamente, “anunciar preços de serviços, formas de

pagamento e outras formas de comercialização da clínica que impliquem concorrência desleal” e “expor o trabalho odontológico ao público”. e usar ferramentas de propaganda para atrair clientes.” Como resultado, em sua totalidade, as propagandas veiculadas nos sites que compõem a amostra em análise tratam da divulgação legal de oferta de desconto ou forma de pagamento, bem como divulgação aberta de procedimentos odontológicos realizados de forma que sugira concorrência antiética e aliança de pacientes.

Resolução CFO 196/2019, autoriza a divulgação de retratos de autor (selfies) e imagens relacionadas ao diagnóstico e resultados finais de tratamentos ortodônticos, entre outras providências. Nesse sentido, vale reiterar que, nas duas importantes reuniões realizadas em 2017, o CFO cumpriu rigorosamente as exigências da Lei 4.324/1964, que instituiu os Conselhos Regional e Federal: audiência dos Conselhos Regionais. Essa mesma lei estabelece que o Conselho Federal de Odontologia, em consulta com os Conselhos Regionais de Odontologia, é responsável pela aplicação do Código de Ética Odontológica, e que isso foi feito exatamente como previsto na época. Assim sendo, é importante destacar que a Resolução 196/2019 regulamenta apenas a liberação de retratos de autor (selfies) e imagens relacionadas a diagnósticos e resultados finais de tratamentos ortodônticos, não o Código de Ética Profissional em Odontologia. É preciso ressaltar que nem o antes nem o depois são liberados arbitrariamente; pelo contrário, regula-se a maneira como são divulgadas as imagens do diagnóstico - que se correlacionam com o antes - e os resultados do tratamento realizado pelo cirurgião-dentista individual. Somente o profissional adequado está habilitado para fazer essa divulgação do tratamento concluído. Ou, dito de outra forma, é regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia e não liberado sem restrições.

As publicações de antes, durante e depois constituem comportamento antiético, conforme expressamente declarado no artigo 44, subdivisão 12 do Código de Ética da Medicina Dentária. Por isso, o Conselho Federal de Odontologia incentiva a exibição de imagens tiradas “durante” o procedimento. Além dessa interpretação do Código de Ética, há também o entendimento de que expor os pacientes a determinados procedimentos pode resultar em medo, ansiedade ou relutância por parte deles. Um exemplo disso é a representação

do curso de cirurgia ortopédica e procedimentos de alto grau de complexidade. Isso é permitido, mas limitado apenas a publicações científicas, conforme previsto, e essa previsão também foi reforçada pelo CFO na Resolução 196/2019.

O marketing digital e suas estratégias

A evolução tecnológica propiciou novas formas de comunicação em todo o mundo e a internet foi a mola propulsora deste avanço tecnológico, ferramenta esta que permite uma comunicação em tempo real. Considerando que os usuários estão cada vez mais exigentes aos serviços prestados estes estão em constante análise e reestruturação para atender os interesses dos consumidores. Uma vez que a comunicação é fundamental para expandir, o marketing é uma estratégia empresarial para otimização de lucros através da oferta e produção de mercadorias e prestação de serviços. Segundo a American Marketing Association (AMA) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. ”

Sendo assim, a transformação da forma de consumo para o modo digital, interferiu no mercado e mudou a visão das empresas para inovar e investir em estratégias de constante atualização, portanto, o marketing digital tornou-se um processo decisório para impulsionar a humanidade para esse tipo de comercialização que atende seu cliente no antes, durante e depois das compras e dos serviços prestados com a intencionalidade de fidelizar o cliente, pois a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Visto que este tipo de comunicação se torna cada vez mais prevalente na internet, faz sentido que as organizações migrem para a web, pois é onde sua comunicação já se concentra (VAZ, 2010), contudo, o controle interativo da web e a sua fácil acessibilidade à informação e ao controle interativo, propiciam ao marketing digital uma roupagem ideológica, na qual as organizações buscam o adurecimento em relação às novas tendências e as práticas do novo mundo, pois elas integram fator importante para uma evolução, estruturação e

manutenção dos mercados globais que se destinam as empresas do atual mercado de trabalho que é interativo e competitivo.

Internet e redes sociais

Atualmente, a internet se consolidou como a forma mais eficaz de comunicação humana, tanto em termos de alcance mundial quanto em número de usuários que a utilizam ativamente. Estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) confirmam que 4,1 bilhões de pessoas, não têm acesso à internet. Nesse contexto, de acordo com relatórios do Global Digital Statshot 2019, dos 53,6% das pessoas que usam a internet, mais de 85% são usuários de redes sociais, totalizando quase 3,5 bilhões de pessoas. Essas estatísticas demonstram o alcance que as plataformas já possuem e, ao utilizar de forma assertiva suas ferramentas, o sistema baseado no mercado pode se beneficiar dessa visão, pois nesse campo de possibilidades a internet disponibiliza e expande as redes sociais em tempo real todos os dias.

Confirmando o que afirmam Okada e Souza (2011), a revolução digital tornou-se uma influência significativa no comportamento do consumidor, e os efeitos da internet só irão crescer à medida que mais pessoas se envolverem neste mundo.

Na sequência desta afirmação, a personalização das mensagens publicitárias e a maior acessibilidade ao produto são fatores fundamentais para a melhoria dos métodos e estratégias utilizadas pelas empresas para o marketing digital, servindo como meio de identificação e definição do seu target audiências.

Segundo Sousa e Gobbi (2014) destacam o fato de a geração Internet ter um perfil único em que tendem a assistir menos televisão do que seus pais, tornando muito mais provável que conectem um computador e tentem se comunicar simultaneamente pelo telefone, ouvir música ou emprestar uma revista. Dessa forma, a questão é que essa geração foi fundada na interação e na conectividade, e busca estar imersa em tudo que está acontecendo ao seu redor.

A vantagem sobre outras formas de comunicação é que as redes de mídia social são acessíveis a qualquer momento para seus usuários, livres de

muitas restrições como tempo e formato de apresentação, ao contrário da televisão, revistas, rádio e outras mídias que possuem algum tipo de restrição de tempo. É uma realidade hoje em dia que os negócios que não aderem às redes sociais serão encerrados em breve. Essa afirmação é sustentada pela crescente incorporação das mídias sociais à vida corporativa como ferramentas de marketing para análise de clientes e estratégias de negócios para aumentar os lucros. O impacto das mídias sociais é significativo o suficiente para distinguir entre empresas que sobreviverão e aquelas que em breve deixarão de existir.

Nesse contexto, se confirma as afirmações de Solomon (2011) sobre o comportamento do consumidor, uma vez que as pessoas estabelecem relações pessoais e profissionais por meio do uso da internet. Segundo o autor, o consumo pode ser motivado pela “razão” quando feito por motivos práticos, como na compra de um produto, ou pela “emoção” quando alguém consome por vontade, portanto a plataforma proporciona ao empreendedor uma compreensão clara e fácil acesso de como suas publicações estão sendo refletidas na perspectiva do consumidor no que se refere ao seu perfil comercial. Falando em perfis de usuários, a ferramenta de impulsão do Instagram permite que os usuários manipulem o alcance de suas publicações influenciando tanto o número de espectadores quanto o público-alvo.

O marketing das redes sociais é o principal motivo de acesso aos meios digitais, denominado de marketing digital é o que mais sensibiliza os consumidores, portanto é pautado nessa perspectiva que é possível levar em consideração os aspectos das campanhas de marketing digital que são mais pertinentes e atraentes para os indivíduos, devido ao nível de satisfação com as campanhas de marketing online que é comprovadamente mais alto quando se trata da maior e da melhor oferta, o que significa que as pessoas procuram analisar e comparar informações, pois segundo Okada e Souza (2011) também confirmam esses resultados, afirmando que as inovações da era digital mudaram o comportamento do consumidor ao fazê-lo buscar influências do que lhe for mais vantajoso.

Essa constatação é comprovada pela tendência atual, em que a maioria das pessoas opta por realizar compras online. Como exemplo, pode-se usar alguns dos produtos mais comprados por meio desse canal, como ingressos

para eventos e viagens. Portanto, as redes sociais são um investimento muito eficaz que pode aumentar os lucros por meio de compras e vendas diretas, bem como por meio de métodos que incentivam a troca de capital. Ao garantir que grande número de usuários conheça os produtos da empresa, por exemplo, podemos ver o aumento significativo no alcance da empresa e, conseqüentemente, um aumento na taxa de conversão de leads. Como resultado desses fatores que compõem a internet, as coisas estão em constante mudança, o que resulta em um potencial infinito de crescimento corporativo que diminui com o tempo. Em conformidade com esse direito a, outra plataforma de mídia social que descreve perfeitamente uma transação entre pessoas para ganho financeiro é o LinkedIn, que é a maior plataforma de mídia social profissional. Oferece uma variedade de opções para compras, vendas e serviços. Isso ocorre devido à possibilidade de transações internacionais.

O tempo que essa rede social pode desviar dos negócios é, sem dúvida, uma das formas de aumentar a remuneração, pois, como o tempo desviado de atividades que resultariam em aumento de receita, o capital de rotação é facilmente manipulado.

O LinkedIn é uma plataforma online com mais de 200 milhões de usuários que prioriza a criação e exibição de um perfil profissional, criando uma rede de usuários globalmente conectada no processo, que com o passar do tempo se deterioram, pois ainda há certa parte de consumidores que relutam na realização de transações pela Internet, por não se sentirem completamente seguros, que corrobora e aponta OKADA e SOUZA (2011).

Metodologia

Para tornar esta pesquisa possível, a metodologia de produção adotada foi a documental, através da revisão de literatura, analisando e buscando obras de autores que abordassem a temática relacionada, será realizado pelos acadêmicos do centro Universitário Goyazes, entre os meses de fevereiro de 2022 à novembro de 2022, foram selecionados artigos nas datas entre 2010 e 2020, do banco de dados da internet como: Scielo – Scientific Electronic Library Online Google Acadêmico.

A partir da revisão de literatura, objetiva-se ressaltar a importância deste tema e a compreensão de questões pertinentes ao mesmo e sua consequência na prática odontológica.

É necessário analisar o marketing digital, no que infere as práticas odontológicas e que estas sejam pautadas em conformidade com a legislação do Conselho Federal de Odontologia.

Dessa forma, é preciso que o cirurgião dentista atue como interventor de todos os meios de informação, para que busque articular harmoniosamente um ajuste entre a prática odontológica e o marketing digital.

No transcorrer deste estudo, será pesquisado e analisado várias referências de autores que discorrem sobre o tema referenciado, buscando compreender as situações adversas e suas consequências para os profissionais e os pacientes.

É imprescindível especificar a relevância do marketing digital em legalidade com o Código de Ética Odontológica, no qual deve ser baseado em uma relação de cumplicidade e respeito mútuo entre profissional e paciente para que prevaleça o fator mais importante: a saúde.

Discussão

O Código de Ética Odontológica responsabiliza os dentistas por tudo o que está conectado às pessoas por meio de seus anúncios, propagandas, com o objetivo de avançar pessoal e profissionalmente no contexto de um mercado de trabalho competitivo.

O documento do Conselho Estadual de Odontologia (CEO) foi criado para regular e proteger a população como um todo, informando-a sobre seus direitos contra o Estado, portanto é fundamental que o profissional de odontologia, prime pela ética profissional e compreenda, categorize, avalie e examine as questões pertinentes ao código de ética odontológica, cumprindo-o com rigor e sem ser influenciado pela predisposição de rotina que trazem benefícios de algum tipo, levando a frustrações, sanções e subsequentes violações éticas.

O Conselho Estadual de Odontologia (CEO) sanciona as penalidades, por exemplo, advertências, censura privada e pública, suspensão da atividade

profissional por até 30 (trinta) dias, e até 10 cassações da atividade profissional para quem descumprir os requisitos do código de ética odontológica, sendo assim a ferramenta ética oferece a alternativa de multas com consequências disciplinares.

As consultas de interesse legal podem divergir, mas são categorizadas com base nas percepções dos participantes sobre a situação e o tópico em discussão. Como resultado, os conceitos e pontos de vista fundamentais sobre as circunstâncias que têm sido explorados dentro da odontologia são discutíveis, tornando-se necessário aplicar esses aspectos ao mesmo tempo que enriquece e respeita o cliente e ou paciente.

O controle legal imposto pelo Código de Defesa e Defesa do Consumidor e o controle econômico do Conselho Estadual de Odontologia (CEO) realizado por conselhos e ordens profissionais constituem o mecanismo que regulamenta a publicidade. Nesse âmbito, a extensão em que um cirurgião oral é admitido requer conhecimento das leis, além das credenciais que receberam como graduados, porém o aumento do uso da internet tem favorecido o acesso regular às mídias sociais, promovendo a promoção de serviços com o objetivo de atrair clientes, entretanto, como resultado, a odontologia se juntou a esse grupo e agora está se afastando do código de ética odontológica em questões relacionadas a anúncios e propagandas.

A facilidade de acesso à internet por mais de milhões de brasileiros, proporciona a utilização das redes sociais a alcançarem todo seu potencial na comunicação atual em tempo real, ou seja, on-line, portanto, as propagandas ficam mais fáceis de distribuir e, ao utilizá-las, o cirurgião dentista consegue atingir grande número de pessoas com menor desembolso financeiro e uma variedade incontável de pessoas. Essa forma de atendimento é constatada de forma notável nas quais se publicam artigos “antes e depois”, levando seus leitores a acreditar que o trabalho que está sendo feito pode produzir resultados idênticos ou semelhantes aos que foram revelados em suas publicações, o que vai contra o código de ética odontológica, que proíbe tal prática, proporcionando aos pacientes expectativas irreais quanto ao resultado do tratamento, pois o sucesso sempre ocorre por diversos motivos, muitas vezes levando a odontologia a se tornar um campo malsucedido.

Numerosos procedimentos éticos foram implementados para abordar procedimentos odontológicos que causam insatisfação de dentistas e pacientes, essa insatisfação dos dentistas é frequentemente provocada por restrições financeiras, bem como pelo aumento de convenções, clínicas conhecidas e crises financeiras que afastam os pacientes de seus consultórios. Como resultado, são utilizadas técnicas para atingir os pacientes e infrações estabelecidas pela conduta profissional, porém é importante ressaltar que os profissionais que buscam o aprimoramento técnico contínuo, atualizam suas concepções sociais, éticas e legais.

Os estudos apresentados corroboram a ideia de que é fundamental que o cirurgião-dentista esteja preparado no que diz respeito às facetas éticas e legais de sua profissão, contudo, este assunto deve ir além da vida acadêmica, exigindo capacitação contínua e ultrapassando os limites do passado por meio de atualizações.

Nessas circunstâncias, torna-se necessário que os profissionais estejam atentos ao que diz respeito à divulgação, informação e comunicação moralmente adequada de seus serviços. É crucial prestar atenção ao espalhar e conectar a propagandas através das mídias, pois o bem-estar do paciente é precípuo, no qual os princípios não podem ser comprometidos e os cirurgiões-dentistas não sejam prejudicados pela necessidade de dinheiro rápido.

Dessa forma conclui-se com clareza que uma fiscalização abrangente dos meios de comunicação de massa, principalmente das mídias sociais, é primordial para evitar a concorrência desleal e o surgimento de atitudes antiprofissionais, portanto, é imprescindível a observância do código de ética odontológica que é essencial no cotidiano profissional, sendo sua adesão preventiva as penalidades para promover com eficácia o bem-estar geral desta área profissional. Além disso, é fundamental que as universidades corporifiquem uma abordagem direcionada a esse assunto, com o intuito de evitar que futuros cirurgiões dentistas cometam tais violações.

Considerações Finais

Identificou-se que os princípios éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia não estão sendo seguidos eticamente e que esta temática

necessita de mais aprofundamento investigativo, num viés que aponte para aplicação de publicidades que na prática, efetivamente, oriente com responsabilidade significativa a clientela na aquisição de produtos relevantes a sua saúde bucal, portanto, os profissionais que aderem a esse tipo de atendimento que vai na contramão aos preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia e na legislação Conselho Federal de Odontologia, precisam ajustar sua conduta profissional em respeito mútuo com seus pares diretos de profissão e seus pacientes.

Referências

- ARAÚJO, V. D., HIRONAKA, G. M. F. N. **Responsabilidade civil. Direito Civil**, v. 5. São Paulo: Revista dos Tribunais; 2008.
- Brasil. **Conselho Federal de Odontologia**. Código de Ética Odontológica. **Resolução n. 42**, de 20 de maio de 2003. Texto do Capítulo XIV alterado através da Resolução CFO-71 de 06 de junho de 2006. Rio de Janeiro: Conselho Federal de Odontologia; 2006.
- Brasil. **Conselho Federal de Odontologia**. Resolução CFO-42/2003. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-179/91 e aprova outro em substituição. Diário Oficial da União 2003; 22 maio.
- Brasil. **Conselho Federal de Odontologia**. Resolução CFO-71/2006. Altera o texto do Capítulo XIV do Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-42/2003. Diário Oficial da União 2006; 12 jun.
- Brasil. **Conselho Federal de Odontologia**. Resolução CFO77 de 04 de Dezembro de 2007. Dispõem sobre a descontos em honorários odontológicos através de cartões de desconto. Diário Oficial da União, 2007; 2007 dez 18
- Brasil. **Conselho Federal de Odontologia**. Código de Ética Odontológica aprovado Resolução 42/2003, alterado pela Resolução 71/2006, de 20 de maio de 2003. Diário Oficial da União 2003; 2003 maio 22. Seção 1, p. 66-8. 7. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980.
- Brasil. Lei n 4.324. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia e dá outras providências. Diário Oficial da União 1964; 15 abr.
- Brasil. **Lei nº 5.081**, de 24 de agosto de 1966. Regula o Exercício da Odontologia.
- Brasil. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.
- Brasil. **Lei nº 4.324**, de 14 de abril de 1964. Institui O Conselho Federal e Os Conselhos Regionais de Odontologia, e Dá Outras Providências.
- Brasil. **RESOLUÇÃO CFO-71**, de 06 de junho de 2006. O Capítulo XIV – Da Comunicação, do Código de Ética Odontológica, aprovado pela Resolução CFO-42, de 20 de maio de 2003, publicada no Diário Oficial da União, Seção 1, nº 97, página 66, de 22 de maio de 2003.
- Brasil. Ministério da Saúde. **A promoção da saúde no contexto escolar**. Ver. Saúde Pública vol. 36, n. 2, p. 533-535, ago. 2002 apud CAMPOS J. A. D. B.; ZUANON A. C. C. Educação em saúde: aspectos relevantes apontados por adolescentes. Cienc. Odontol. Bras., vol. 7, n. 2, p. 55-60, abr./jun. 2004.
- BALDWIN, D.C. **Aparência e estética na boca**. saúde. Dente Comunitário. Oral Epidemiol., v. 8, n. 5, pág. 244-256, 1980.
- CARO, Abrão. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CONAR. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. São Paulo, 1980.
- Conselho Federal de Odontologia. **Código de Ética Odontológico**. Resolução n 42 de 20 de maio. Rio de Janeiro; Conselho Federal de Odontologia, 2006.
- FLORES, E. M. T. L.; DREHMER, T. M. Conhecimentos, percepções, comportamentos e representações de saúde e doença bucal dos adolescentes de escolas públicas de dois bairros de Porto Alegre. Ciência e saúde coletiva, São Paulo, vol. 8, n. 3, 2003.

GAVIOLI, Guilherme. **O que é compra coletiva**. E-commerce News. Acesso em: 27 de abril de 2022.

JENNY, J.; PROSHEK, J.M. **Visibilidade e prestígio das profissões e a importância da aparência dental**. J. Pode. Dente. Associ., v. 12, p. 987-989, 1986.

Kotler P. Administração de “marketing”: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas; 1998

RAMOS DLP. **Alguns comentários sobre ética profissional odontológica**. In: Silva M. Compêndio de odontologia legal. São Paulo: Medsi; 1997. p. 51-8.

TIBA, I. Puberdade e adolescência: desenvolvimento biopsicossocial. São Paulo: Ágora, 1986. 236p.

WEYNE, S.C. A Construção do paradigma de promoção de saúde: um desafio para as novas gerações. In: KRIGER, L. (Org.). Promoção de saúde bucal. São Paulo: Artes Médicas, 1997. p.1-26

SILVA, T. A. et al. **Fatores do comportamento relacionado à higiene bucal em adolescentes**. Arquivos em Odontologia, Belo Horizonte, v. 33, n. 1, p. 5 – 14, 1997 apud SOUZA, G. B. et al. Avaliação de procedimentos coletivos em saúde bucal: percepção de adolescentes de Embu, SP. Saúde Soc. São Paulo, v. 16. n. 3, p. 138 – 148, 2007.

SOUZA, G. B. et al. Avaliação de procedimentos coletivos em saúde bucal: percepção de adolescentes de Embu, SP. Saúde Soc. São Paulo, v. 16. n. 3, p. 138 – 148, 2007

SOUSA; F. J, GOBBI; C.M. Geração Digital: uma reflexão sobre as relações da “juventude digital” e os campos da comunicação e da cultura. Revista GEMInIS, v. 2, n. 1, p. 129-145, 2014.

SOMOLON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado. **Família, guarda e autoridade parental**. Ed. Renovar, Rio de Janeiro, 2005, 237p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.