

**FACULDADES SÃO JOSÉ
CURSO DE ODONTOLOGIA**

THAÍS MUNIZ ORTINS DA COSTA RODRIGUES
TATIANA BELLUCCIO S. VIDINHA

MARKETING DIGITAL EM ODONTOLOGIA

Rio de Janeiro
2018

THAÍS MUNIZ ORTINS DA COSTA RODRIGUES

MARKETING DIGITAL EM ODONTOLOGIA

RESUMO

O marketing e suas vertentes podem ajudar o cirurgião dentista a se destacar frente ao amplo mercado disputado pelos profissionais da mesma área. Na atualidade há formas de publicidades digitais, através de plataformas online, onde o trabalho pode ser divulgado, gerando um custo mais baixo e otimizado de divulgação, com a capacidade de atingir uma quantidade incalculável de pessoas frente as plataformas digitais, além de ser apoiado na legislação brasileira que não impede o feito de tal publicidade, ou em qualquer veículo desde que esteja dentro das normas pré estabelecidas e firmadas no Código de Ética Odontológico. O presente trabalho se deu com o objetivo de elucidar a importância do meio de comunicação e divulgação digital, na odontologia através de uma revisão bibliográfica de artigos científicos, livros e material online dentro do universo odontológico e da propaganda e marketing.

Palavras-chave: marketing digital, divulgação, ética odontológica.

ABSTRACT

Marketing and its aspects can help the dental surgeon to stand out from the wide market faced by professionals of the same area. At present, there are forms of digital advertising, through online platforms, where the work can be divulged, generating a lower cost and optimized of the publicity, with the capacity to reach an incalculable amount of people against the digital platforms, besides being supported in the Brazilian legislation that does not prevent the accomplishment of such advertising, or in any vehicle provided it is within the norms established and signed in the Code of Ethical Dentistry. The present work was aimed at elucidating the importance of the means of communication and digital dissemination in dentistry through a bibliographical review of scientific articles, books and online material within the odontological and advertising and marketing universe.

Keywords: digital marketing, disclosure, dental ethics.

1-INTRODUÇÃO

O “Atlas Global de Odontologia”, publicado em 2009 pela Federação Dentária Internacional, estima pouco mais de um milhão de dentistas no mundo. De todos os países incluídos no Atlas, o Brasil é o que tem o maior número de profissionais somando mais de 240 mil dentistas. Apesar de estar à frente de potências mundiais em números de odontólogos formados e capacitados nas mais diferentes especializações, os números expostos pelo IBGE chamam atenção para uma grande parcela da população que nunca visitou um dentista, entre eles 2.5 milhões de adolescentes, mais de 8 milhões de brasileiros com mais de 30 anos usam próteses dentárias e 3 a cada 4 idosos não possuem nenhum dente⁶.

Segundo Maria Celeste Morita, professora da Universidade Estadual de Londrina e uma das autoras do livro “Perfil Atual e Tendência do Cirurgião-Dentista Brasileiro”, 59% dos dentistas estão na região Sudeste e três Estados concentram 57% deles – cerca de 33% estão em São Paulo, enquanto Minas Gerais e Rio de Janeiro têm, cada um, aproximadamente 12% dos dentistas. A distribuição regional de cirurgiões dentistas é um fator determinante a falta de acesso desta parcela da população mencionada anteriormente, e é também o motivo que elucida a necessidade de aprimoramento profissional, qualidade no atendimento, fidelização de clientela e prospecção de novos clientes deste profissionais que atuam em cidades presentes nestes grandes polos³.

Buscando uma maior atuação no mercado de trabalho, empresas e Cirurgiões-dentistas têm se preocupado cada vez mais em utilizar as ferramentas de marketing de relacionamento. No marketing de relacionamento, a maioria dos cirurgiões dentistas informa seus pacientes sobre o tratamento e uma equipe humanizada e bem orientada corrobora para satisfação e desejo de manter o tratamento com tal profissional, mas é necessária a utilização das ferramentas de marketing para que os profissionais possam cada vez mais se estabelecerem no mercado de trabalho^{2,5}. Este tipo de marketing visa intensificar a relação, fidelidade e rentabilidade do cliente que realmente interessa à empresa, através de estratégias diferenciadas para cada um deles de acordo com o seu perfil¹⁷, mesmo porque o profissional de hoje não pode procurar as soluções de seus problemas apenas na boca do paciente, pois somente o conhecimento técnico não garante o sucesso profissional²⁰.

Há uma crescente demanda da população que “consome” produtos e serviços disponíveis em plataformas digitais. A internet é não somente um instrumento de articulação entre os serviços, como proporciona noções básicas de saúde bucal. O público recorre a internet não somente para melhorar seu relacionamento social, mas também para se informar e pesquisar²⁵. Se tornar detectável, possuir conteúdo simples e ilustrado por imagens bem elaboradas e condizentes com o assunto, atrai e leva confiança ao consumidor. A aplicação da fotografia odontológica é fundamental para o cirurgião dentista, não somente para documentação e acompanhamento de casos, a obtenção de um bom material visual facilita o alcance e elucida detalhes de um trabalho bem executado. Enquanto as palavras precisam ser reconhecidas e analisadas para serem entendidas, as imagens só precisam ser reconhecidas, tornando-se assim uma arma a favor de quem souber capturá-las e utilizá-las¹³.

O código de ética odontológico, aprovado pelo Conselho Federal de Odontologia é um fator que intimida alguns profissionais a investir em marketing, principalmente por proibir a divulgação sobre instalações que não tenham seu registro pelos órgãos competentes e técnicas utilizadas sem comprovação científica⁷.

Contudo, Sweeney²⁴ alerta que as agências de publicidades que realizam trabalhos na área odontológica devem ser criativas, pautando-se no equilíbrio entre o rigor científico do trabalho de marketing, os princípios éticos que regulamentam a profissão e a simplicidade no processo de comunicação.

Assim, a presente revisão de literatura tem por objetivo expor sobre os benefícios da divulgação através do marketing digital e informar pontos já presentes na literatura sobre a possibilidade do cirurgião dentista encontrar seu público alvo e obter bases sólidas no mercado de trabalho.

2- Revisão de Literatura

2.1- Mercado de trabalho

Os dentistas, em conjunto com médicos e enfermeiros, constituem o núcleo da equipe de profissionais de nível superior da estratégia de saúde da família. Estudos anteriores traçaram o perfil dos médicos e enfermeiros. A lacuna sobre os cirurgiões-dentistas foi preenchida com esta pesquisa, que contemplou o universo destes profissionais (220.000) registrados no conselho federal de odontologia. Em etapa subsequente o Observatório/FO/USP ampliará o escopo do estudo para profissionais de nível técnico e médio. O ponto de partida para as análises foi o reconhecimento de que o Brasil tem um efetivo de dentistas entre os maiores do mundo, mas a distribuição interna é desigual¹⁶, sendo que apenas 15% da população frequentam regularmente consultórios odontológicos⁵.

Melo afirma que a maioria destes se concentra em grandes centros urbanos, gerando um mercado de trabalho altamente competitivo, o que leva estes profissionais a lidar com os desafios para conquistar cada um o seu lugar. Entretanto muitos continuam sem enxergar saídas para alcançar o sucesso profissional em razão de não utilizarem as ferramentas de marketing para enfrentar esta competitividade do mercado¹⁵.

2.2- Público alvo

Muitos pacientes que buscam auxílio dos profissionais da área odontológica, frequentemente apresentam consciência da complexidade dos problemas relativos à saúde bucal. O que os faz procurar atendimento é a deterioração do aspecto estético do sorriso¹². Acreditam que uma aparência dental agradável pode influenciar positivamente na vida social e profissional e que o tratamento dental estético pode ser um fator determinante na alteração de atitudes nos relacionamentos⁹.

2.3 Prospecção

McKenna acredita que devemos esquecer as pesquisas de mercado e os relatórios dos analistas e ter em mente que o boca a boca consiste provavelmente na mais poderosa forma de comunicação no mundo dos negócios, pois é capaz de ferir a reputação de uma companhia ou impulsioná-la no mercado. Os comentários gerados em seu negócio afetam o desempenho nas vendas, a motivação e o lucro, ao mesmo tempo em que os comentários internos influenciam funcionários e também gente de fora¹⁴. No passado a única ferramenta de Marketing de que os cirurgiões-dentistas necessitavam era uma boa reputação, mas os tempos mudaram e o marketing tornou-se um mecanismo flexível que poderá levar seu trabalho rumo ao sucesso¹. “Considerando que é muito difícil e caro obter um número maior de consumidores em um mercado disputadíssimo, uma solução barata e eficiente seria a utilização do marketing de relacionamento nas organizações.”²³.

2.4 Código de Ética

Nenhuma legislação odontológica brasileira impede que os cirurgiões-dentistas façam publicidade dos seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, inclusive a internet. Apenas são estabelecidas restrições ao que pode ser feito. De acordo com o art. 43 do novo CEO, é obrigatório, na comunicação e divulgação, fazer constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como a expressão “cirurgião-dentista”. Em sendo pessoa jurídica, passa a ser necessário também o nome e número de inscrição do responsável técnico. A ausência dessas informações constitui infração ética.

De acordo com o novo CEO brasileiro, é considerado infração ética divulgar qualquer elemento que identifique o paciente, sem o seu consentimento livre e esclarecido (art. 44, VI), bem como expor ao público artifícios de propaganda, principalmente com a utilização de expressões antes e depois (art. 44, I). É vedada a realização de consulta virtual, visto que o CEO, art. 44, V, considera infração ética dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa⁴.

2.5 Divulgação em plataformas digitais

2.5.1 Autorizado pelo paciente

É importante lembrar, principalmente em fotografias de face, a necessidade de se solicitar a permissão ao paciente para a realização desse tipo de fotografia. Com isso, se faz necessário obter uma autorização por escrito cedida pelo paciente na qual ele permita o uso de sua imagem para fins científicos sem ônus ao cirurgião dentista, tal autorização, contrato ou termo, desde que bem elaborado, pode proteger o profissional de qualquer problema futuro quanto ao uso da imagem do seu paciente¹⁰.

2.5.2 Fotografia Odontológica

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”. Usar uma imagem fotográfica de forma correta pode trazer grandes benefícios aos cirurgiões-dentistas. O ensino da fotografia clínica e científica deveria ser introduzido e difundido nas universidades para que futuros clínicos, professores e conferencistas tivessem mais facilidade no preparo e utilização do material visual. Quando capturadas de forma correta, as imagens fotográficas podem ser usadas para diversas finalidades na Odontologia, entre tais pode-se destacar: a documentação e avaliação de trabalhos executados, o ensino, a comunicação entre profissionais, a orientação aos pacientes, o marketing e a elucidação de demandas legais¹³.

A tecnologia chegou e chegou para ficar, não é de hoje que se escuta esse tipo de afirmação. E com isso a fotografia na odontologia não é mais luxo ou necessidade apenas para professores ou alunos, ela se tornou seu portfólio para vender e prestar um serviço diferenciado. Hoje o uso da fotografia na clínica odontológica tornou-se essencial e necessário, não só para apresentar a evolução do tratamento para o paciente mas para ajudar a vendê-lo, tornando a fotografia, uma grande aliada para o Cirurgião-Dentista no dia a dia clínico¹⁹.

2.6 Internet

A internet possibilita baixo custo; e é um local onde o público procura ativamente pelos produtos e serviços, a publicidade na internet possibilita ao anunciante ser encontrado quando o público procura por ele; facilidade de rastreamento dos resultados das campanhas e possibilidade de alteração da estratégia de forma rápida. A maior parte dos brasileiros hoje está na internet, ela possibilita a publicidade tanto quando o consumidor está a procura do serviço ou produto, quanto no momento em que ele está navegando em busca de outras informações²⁵.

Segundo estudos, os usuários da internet consomem primeiro as imagens, para depois lerem as chamadas, só então clicarem no link e em seguida lerem os textos. Se a imagem escolhida não for boa e não tiver relacionada ao conteúdo, dificilmente o usuário irá se interessar pelo conteúdo²⁶.

2.7 Conhecimento e aplicação

Os cirurgiões-dentistas estão utilizando cada vez mais as redes sociais, porém é preciso que conheçam o que é e o que não é possível publicar, para estarem de acordo com o Código de Ética da profissão.

Algumas atividades permitidas:

- 1) Divulgação das áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento.
- 2) As especialidades nas quais o cirurgião-dentista esteja inscrito no Conselho Regional.
- 3) Os títulos de formação acadêmica *stricto sensu* e do magistério relativos à profissão, endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos, atendimento domiciliar e hospitalar.
- 4) O seu logotipo.
- 5) A expressão “clínico geral” pelos profissionais com conhecimentos adquiridos em cursos de graduação ou pós-graduação.
- 6) Vídeos de animação gráfica, representando técnicas e procedimentos reconhecidos cientificamente pela literatura odontológica.
- 7) Artigos, matérias e informações que tenham como objetivo orientar a população e fortalecer sua conscientização sobre a importância dos cuidados de saúde bucal⁸.

2.8 Mídias sociais

As redes sociais como o Facebook e o Twitter podem servir também como canais de suporte ao cliente e de esclarecimento de dúvidas. Redes como o Instagram podem trabalhar a imagem do negócio. Além disso, divulgando conteúdo nas redes, você pode redirecionar um grande público para o site da clínica¹⁸.

Dentre os deveres fundamentais do cirurgião-dentista previstos no novo CEO encontra-se o de abster-se da prática de atos que impliquem mercantilização da Odontologia ou sua má conceituação (art. 9º, XIII). Oferecer serviços odontológicos no mesmo site em que são ofertados serviços de bares, cursos de idiomas, hotéis, lavanderias, dentre outros, em nada engrandece a profissão, além de ter um objetivo exclusivamente mercadológico com intuito único de aliciar pacientes⁴.

2.9 Código de defesa do Consumidor

Silva relatou que o código de defesa do consumidor suscitou no seio da classe odontológica um sem-números de indagações, ora maximizando, ora minimizando os seus reflexos sobre o relacionamento CD [Cirurgião Dentista]/paciente”²². Realizando uma propaganda de maneira ética, o profissional estará promovendo uma concorrência de forma correta, 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 brasileiro¹¹.

Se for identificado que o profissional não esteja seguindo os preceitos éticos estabelecidos no Código de Ética em Odontologia, este estará vulnerável a necessária a conscientização desses profissionais para que a comunicação e divulgação de seus serviços sejam realizados eticamente²¹.

3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente são poucos os artigos relacionados ao marketing digital aplicado em odontologia, suas possibilidades e proibições. O código de ética é norteador quanto ao tipo de publicações podem ser feitas. Cabe ao cirurgião dentista se informar e agir de acordo para que não sofra punições e atue de forma legal. Muitos desconhecem o poder destas ferramentas de divulgação ou até mesmo apresentam relativa resistência ao excesso de exposição e se fecham quanto aos benefícios.

4-REFERÊNCIAS

1. ANWAR RH. **How to develop and monitor a marketing for your practice.** Dent Clin North Am. 1988;68(5): 15-6.
2. ASCHER S. External marketing. **How it can build a dental practice.** Dent.Clin North Am. 1988; 32(1): 59-71.
3. Assessoria de comunicação do CFO. **Brasil é o país com maior número de dentistas.** Revista eletrônica: CFO, 2010 Disponível em: < <http://cfo.org.br/website/brasil-e-o-pais-com-o-maior-numero-de-dentistas/>> acesso em: 08 de set 2018
4. BRASIL. Código de Ética Odontológica. Resolução CFO 118, de 11 de Maio 2012. Rio de Janeiro, CFO, 2012.
5. CASTRO MAS. **O que o marketing pode fazer pelo seu sucesso profissional.** Medcenter, 2004. Disponível em: < <http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=75> >.acesso em:20 set.2018.
6. CFO. **Brasil tem o maior número de dentistas do mundo, a frente dos EUA e países europeus.** Revista eletrônica: Clique ABC, 2017. Disponível em: <<http://cliqueabc.com.br/brasil-tem-o-maior-numero-de-dentistas-do-mundo-frente-dos-eua-e-paises-europeus/>> acesso em: 08 de set 2018
7. Conselho Federal de Odontologia. Código de ética odontológica. Resolução CFO 42-2003, de 20 de maio de 2003. Rio de Janeiro: CFO, 2006.
8. CRO-RJ, **O Cirurgião dentista e as redes sociais**, 2017. Revista eletrônica: CRO-RJ Disponível em: <http://www.cro-rj.org.br/o-cirurgiao-dentista-e-as-redes-sociais/>>. Acesso em: 11 jun 2018
9. DONG DJ, JIN TH, CHO HW, OH SC. **The Esthetic of the smile: A review of some recent studies.** Revista electronica: Int J Prosthet Dent, 1999. Disponivel em: < <http://issuu.com/rev-dentalpress/docs/v17n5-pt>> Acesso em 2 de novembro de 2018.
10. FACCIROLLI, Ivan Yoshio Oguisso. **A Arte da Fotografia Digital na Odontologia.** São Paulo, Ed. Santos 2010.

11. GARBIN AJI, Orenha ES, Garbin CAS, Gonçalves PE. **Publicidade em Odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos.** RGO. 2010;58(1): 85-9.
12. GOLDSTEIN RE. **Masters of esthetic dentistry. Considerations for smile- generated long- range treatment planning: Thoughts and opinion of a master of esthetic dentistry.** Revista electronica: J Esthet Dent, 1999. Disponível em: < [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1708-8240](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1708-8240)> Acesso em 9 de novembro de 2018.
13. MACEDO MC, BALDACCI RF. **Fotografia digital na clínica diária.** 2007 C: 1, P: 3 Disponível em:<http://www.gruponitro.com.br/atendimento-a-profissionais/%23/pdfs/artigos/fotografia_clinica/a_fotografia_clinica_em_odontologia.pdf> acesso em: 05 agosto 2018
14. MCKENNA R. **Marketing de Relacionamento:estratégias bem-sucedidas para a era do cliente.** 23 azinho ed. Rio de Janeiro: Elsevier; 1997.
15. MELO, A. **Marketing odontológico: reclamações de clientes: não tem melhor presente.** Medcenter, 2005. Disponível em: [http:// www .odontologia.com.br/artigos.asp?id=583&idesp=8&ler=s](http://www.odontologia.com.br/artigos.asp?id=583&idesp=8&ler=s). > Acesso em: 25 nov 2018
16. MORITA MC, Haddad AE, Araújo ME. **Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro.** Maringá: Dental Press, 2010;96(2): 18-22.
17. ORSOLON M. **Marketing de relacionamento. Você conhece o seu cliente?** Rev Aamaco, 2002;10(11): 36-47.
18. SÁ, Douglas. **A propaganda é a alma do negócio: técnicas de divulgação para clínicas odontológicas.** 2016. Revista eletrônica: IMedicina. Disponível em: <<http://blog.imedicina.com.br/propaganda-clinica-odontologica-artigo-st/>> Acesso em: 05 Ago. 2018
19. SCOCATE MC. **A importância da fotografia para o cirurgião dentista.** Revista eletrônica: IDent, 2017 Disponível em: <<https://www.ident.com.br/Coraldent/artigo/37848-a-importancia-da-fotografia-para-o-cirurgiao-dentista>> Acesso em: 10 out 2018
20. SEIXAS L. Marketing no consultório. **Medcenter**, 2004. Disponível em: <<http://www.odontologia.com.br/noticiais.asp?id=65&ler=s&busca=s>>. acesso em:10 set. 2018
21. SERRA MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. **Ferramentas de marketing empregadas por cirurgiões-dentistas.** RGO - Rev Gaúcha Odontol. 2005;53(2):155-8.)

22. SILVA M. **Compêndio de Odontologia legal**. Rio de Janeiro: Medsi; 1997. p. 389-97.
23. SILVEIRA, M; ASSUMPCÃO, J. J. **O marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos**. Agathos: Rev. Cient. Assevim,
24. SWEENEY TM. **The view and responsibility of the advertising agency toward claims**. J Public Health Dent. 1992; 52: 401-2.
25. XDENTAL Controle, Diretoria. **Super guia: Onde divulgar seu consultório odontológico**. Revista eletrônica: XDental, 2018. Disponível em: <<http://blog.xdentalcontrole.com.br/super-guia-onde-divulgar-seu-consultorio-odontologico/>> acesso em: 05 de agosto 2018
26. XDENTAL Controle, Diretoria. **Faça você mesmo a divulgação do seu consultório odontológico no Facebook**. Revista eletrônica: XDental Controle. Disponível em: <<http://blog.xdentalcontrole.com.br/dicas-para-divulgar-seu-consultorio-marketing-odontologico-no-facebook/>> acesso em: 11 jun 2018