

Original de Pesquisa

Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos

Use of social media as marketing tools in dental offices

Eduardo Abbott Silva¹
Felipe Teixeira Silva¹
Thiago Bocchi Sonoda¹
Eliane Cristina Gava Pizi^{1,2}
Rosana Leal do Prado^{1,2}
Juliane Avansini Marsicano^{1,2}

Autora correspondente:

Rosana Leal do Prado
Rua José Bongiovani, 700 – Jardim Bongiovani
CEP 19050-920 – Presidente Prudente – SP – Brasil
E-mail: rosanahb@yahoo.com.br

¹ Universidade do Oeste Paulista, Faculdade de Odontologia de Presidente Prudente – Presidente Prudente – SP – Brasil.

² Universidade do Oeste Paulista, Mestrado em Odontologia – Presidente Prudente – SP – Brasil.

Data de recebimento: 14 jul. 2020. Data de aceite: 20 abr. 2021.

Palavras-chave:

odontólogos; marketing de serviços de saúde; consultórios odontológicos.

Resumo

Introdução: Diante das mudanças e dos avanços, é de grande importância o conhecimento das ferramentas de *marketing* utilizadas em consultórios e clínicas odontológicas para a captação e manutenção dos pacientes, assim como a acessibilidade às informações sobre saúde bucal pelo paciente. **Objetivo:** Avaliar o uso das redes sociais como ferramentas de *marketing* utilizadas pelos cirurgiões-dentistas (CDs). **Material e métodos:** Foram entrevistados 85 CDs sobre ferramentas de *marketing* utilizadas e a importância delas no consultório/na clínica odontológica. **Resultados:** Apesar de 49,4% dos CDs não fazer uso das ferramentas de *marketing*, 56,5% acreditam que elas são importantes para o reconhecimento do seu trabalho e consultório/clínica. A maioria dos CDs (57,6%) usa redes sociais para divulgar seu trabalho e consultório/clínica e acredita que essas redes sociais são significativas para aumentar o número de pacientes. **Conclusão:** Os CDs acreditam ser importante o uso de ferramentas de *marketing* para divulgar o seu trabalho e consultório/clínica, porém muitos não conseguem identificar em sua rotina o uso de ferramentas como as redes sociais.

Keywords:

dentist; marketing of health services; dental offices.

Abstract

Introduction: In view of the changes and advances, it is of great importance to know the marketing tools used in dental offices and clinics for the capture and maintenance of patients, as well as to access information about oral health by the patient. **Objective:** To evaluate the use of social media as marketing tools by dentists. **Material and methods:** Eighty-five dentists were interviewed about marketing tools and their importance in the dental offices. **Results:** Although 49.4% of dentists do not use marketing tools, 56.5% believe it is important to recognize their work and dental offices. Most dentists (57.6%) use social media to publicize their work and dental office and believe that these social medias are important to increase the number of patients. **Conclusion:** Dentists believe it is important to use marketing tools to promote their work and dental offices, but many cannot identify in their routine the use of these tools as social media.

Introdução

O Brasil concentra 19% dos cirurgiões-dentistas (CD) de todo o mundo, sendo considerado o país com o maior número de profissionais da área; estimam-se cerca de 280.306 CD cadastrados [19]. Logo, apresenta média de 838 habitantes por CD, podendo isso ser considerado boa cobertura, porém ocorre desigualdade na distribuição geográfica desses profissionais em algumas regiões [11]. As regiões Norte e Nordeste apresentam baixa relação de CD por habitantes, assim como as regiões afastadas das capitais e/ou dos grandes centros [1]. Em contrapartida, só no Sul e no Sudeste se encontram 75% dos CDs de todo o Brasil. Esse fato pode estar relacionado com a presença da maioria das faculdades de odontologia nessas regiões, e os CDs acabam exercendo a profissão onde se formaram, por essas áreas apresentarem um índice de desenvolvimento maior quando comparado ao de outras regiões [13].

Essa concentração desigual de CDs no país pode contribuir para uma realidade comercial competitiva na área da odontologia, além do crescimento de grandes empresas, convênios e franquias especializadas em odontologia no Brasil. Assim, para se diferenciar na área da odontologia, além do domínio técnico e científico, o profissional tem de ir além, tem de utilizar as ferramentas do *marketing* [22, 23].

O *marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros [16]. O *marketing* é a junção de conhecimento do produto, informações do mercado,

assistência a clientes, força da marca, relações públicas, comunicação visual, saber sobre preços e novos produtos no mercado, políticas de serviços e comprometimento profissional [21].

O *marketing* visa gerar a satisfação do consumidor final, sempre percebendo o comportamento e o pedido deste. O processo de desenvolvimento exige ações em três áreas: gerenciamento dos negócios da empresa, avaliação dos pontos fortes de cada negócio (sempre atualizado sobre a taxa de crescimento do mercado e a realidade local) e estabelecimento de uma estratégia em que a empresa desenvolve um plano para atingir seu alvo a longo prazo. Todas as fases para a elaboração de um projeto são importantes para um bom desenvolvimento de *marketing*, assim como a relação interpessoal entre o usuário e o consumidor, principalmente quando o mercado tem uma concorrência muito grande. O *marketing* de relacionamento tem como objetivos a fidelização do cliente, a manutenção e o planejamento da relação entre cliente e funcionário [7].

A fidelização ocorre quando, em algum período de tempo, é planejada continuidade nas ações de informação, bens ou finanças entre dois parceiros comerciais. Existem inúmeras ferramentas utilizadas nessa relação entre o profissional e o cliente para obter a fidelização, mas considera-se a elaboração de estratégias personalizadas para cada empresa, sempre levando-se em conta o ganha-ganha nas relações pessoais e comerciais [7]. A relação interpessoal no *marketing* de relacionamento é de extrema importância em diversas áreas. Ela insere-se na odontologia entre o CD e o paciente, aumentando essa relação com métodos de *marketing*, gerando como respostas

a fidelização e o aumento de clientes e de lucro, sempre posicionando o consultório como uma empresa [1, 7, 18].

O CD necessita ter conhecimento técnico e científico da área e também empresarial, como conhecimentos administrativos, contábeis, de *marketing*, de economia, e, além de tudo isso, espírito empreendedor [4, 23, 24].

Mesmo com grandes avanços no mercado e a importância do *marketing*, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) regulamentou a utilização do *marketing* digital apenas em alguns meios de comunicação. Mas, com esse grande avanço das mídias sociais, é necessário que o CFO atualize o Código de Ética Odontológica para regular o uso do *marketing* na odontologia, garantindo os direitos e visando à ética no relacionamento entre o CD e o paciente [10, 16, 22, 23].

Diante dessas mudanças e avanços, é de grande importância conhecer quais ferramentas de *marketing* os CDs estão usando em seus consultórios e clínicas odontológicas, pois a utilização correta os auxiliará na captação e manutenção dos pacientes em seu consultório, assim como a acessibilidade às informações sobre saúde bucal pelo paciente.

Os objetivos deste estudo foram avaliar o uso das redes sociais como ferramenta de *marketing* utilizada por CDs em consultórios particulares e verificar a importância para a divulgação de seu trabalho e consultório odontológico.

Material e métodos

Este estudo transversal avaliou por meio de um questionário as ferramentas de *marketing* empregadas pelos CDs e a importância para a divulgação do seu trabalho e consultório. O trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Oeste Paulista (Certificado de Apresentação de Apreciação Ética - CAAE 80786717.5.0000.5515) e seguiu as normas éticas internacionais.

A amostra foi composta de 85 CDs, de ambos os sexos e todas as idades, inscritos no Conselho de Odontologia de um município de médio porte do interior do estado de São Paulo. De acordo com o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo, 608 CDs atuavam no município durante o período em que a pesquisa foi desenvolvida. Os CDs foram convidados a participar deste estudo, respeitando os

critérios de inclusão e exclusão estabelecidos, sendo o critério de inclusão atuar em consultório particular e o de exclusão atuar apenas no serviço público.

Para a coleta de informações sobre as ferramentas de *marketing* que o CD utiliza e o impacto em seu consultório, aplicou-se um questionário adaptado de Serra *et al.* [23], que abordou os veículos de comunicação para a divulgação do consultório odontológico, os conteúdos compartilhados nas redes sociais, as ferramentas de *marketing* utilizadas no consultório e o relacionamento interpessoal com os seus pacientes.

Os dados coletados foram tabulados e submetidos a uma análise estatística descritiva e depois foi aplicado o teste exato de Fisher para verificar a associação entre as variáveis ($p < 0,05$). A análise estatística foi realizada com o auxílio do *software R*.

Resultados

Foram avaliados, por meio de um questionário, 85 CDs de consultórios particulares, sendo a maioria especialista em ortodontia (31,8%), implantodontia (21,2%) e prótese dentária (21,2%). A maioria dos CDs (52,9%) formou-se antes do ano de 1997, período em que a internet se disseminou no Brasil.

Verificou-se que a maioria dos profissionais (49,4%) não fazia uso de propagandas em seu consultório, e, entre os que faziam tal uso, a maioria (36,5%) relatou utilizar a internet para divulgação do consultório (Tabela I).

Tabela I - Veículos utilizados pelos cirurgiões-dentistas para realizar propagandas do consultório odontológico

Veículos	n	%
Não faz propaganda	42	49,4
Revista	11	12,9
Rádio	1	1,2
Televisão	2	2,4
Jornal	3	3,5
Panfletos	4	4,7
Internet	31	36,5
Brindes de uso odontológico	8	9,4
Mala direta	5	5,9
Lista telefônica	11	12,9
Outros	11	12,9

Nas propagandas de seus respectivos consultórios, os CDs relataram divulgar a especialidade odontológica (45,9%), técnicas e procedimentos odontológicos (25,9%), logotipo/logomarca (25,9%), título acadêmico (18,8%), instalações do consultório odontológico (15,3%), informação sobre horários de trabalho (11,8%), equipamentos (10,6%), convênios e credenciamentos (10,6%), imagens de antes e depois (7,1%).

Em relação aos recursos para identidade visual e complementos do *marketing*, a maioria utilizava logotipo/logomarca (74,1%) e documentação personalizada (69,4%). Além disso, 38,8% dos CDs costumam anotar em seus prontuários dados como atividades de lazer (55,3%), *hobbies* (40,0%), esportes preferidos (37,6%) e gostos musicais (35,3%).

No que se refere às redes sociais para a divulgação do consultório, 42,4% dos CDs utilizam o Facebook, 40% o Instagram, 38,8% o Snapchat, 29,4% o WhatsApp e 1,2% o Twitter. Ao utilizar o Facebook, 14,1% deles relataram usar o recurso *link* patrocinado para impulsionar as publicações. Também, 58,8% dos CDs recorrem a algum meio digital para a manutenção e o acompanhamento de pacientes, sendo os aplicativos/*softwares* mais comuns WhatsApp, EasyDental, XDental, Google Agenda e Orto Manager.

No tocante ao uso das ferramentas de *marketing* e redes sociais para aumentar o número de pacientes no consultório, 72,9% dos profissionais relataram que tal uso é importante (Tabela II).

Tabela II - Importância das ferramentas de *marketing* e redes sociais para aumentar o número de pacientes no consultório

Importância das ferramentas do marketing	n	%
Realmente não é importante	14	16,5
É de alguma forma não importante	4	4,7
Nem um, nem outro	5	5,9

É de alguma forma importante	28	32,9
Extremamente importante	34	40
Utilização das redes sociais	n	%
Realmente não é importante	13	15,3
É de alguma forma não importante	3	3,5
Nem um, nem outro	7	8,2
É de alguma forma importante	28	32,9
Extremamente importante	34	40

Acerca da utilização do *marketing* para o reconhecimento do seu trabalho e da sua marca, 71,8% dos CDs acreditam que ela é significativa (Tabela III).

Tabela III - Avaliação da importância da utilização das ferramentas de *marketing* para o reconhecimento do trabalho do cirurgião-dentista e da marca do consultório odontológico

Utilização das ferramentas de marketing	n	%
Realmente não é importante	14	16,5
É de alguma forma não importante	3	3,5
Nem um, nem outro	3	3,5
É de alguma forma importante	34	40
Extremamente importante	27	31,8

A relação entre o uso das ferramentas de *marketing* pelos CDs e a avaliação da importância desse uso para aumento do número de pacientes, reconhecimento de marca e utilização das redes sociais estão descritos na Tabela IV.

Tabela IV - Associação entre as características do cirurgião-dentista, o uso das ferramentas de *marketing* pelo profissional e a avaliação da importância das ferramentas de *marketing* para aumento de pacientes, reconhecimento da marca e utilização de redes sociais

		Importância das ferramentas de <i>marketing</i> para aumentar o número de pacientes			
		NI	N/O	I	p
Período de formação	Antes de 1997	12	5	30	0,045*
	Após 1997	6	-	32	
Maior titulação	Especialização	16	4	42	0,355
	Mestrado	-	-	3	
	Doutorado	1	-	-	
Veículos para propaganda	Não faz uso	12	4	26	0,290
	Faz uso da internet	4	1	26	
	Outros	2	-	10	
Redes sociais para divulgação	Faz uso	10	3	36	0,978
	Não faz uso	8	2	26	
<i>Link</i> patrocinado	Faz uso	1	-	9	0,814
	Não faz uso	15	4	51	
Meio digital para acompanhamento	Faz uso	12	3	35	0,854
	Não faz uso	6	2	26	
		Importância da utilização das redes sociais para aumentar o número de pacientes			
		NI	N/O	I	p
Período de formação	Antes de 1997	10	4	31	0,714
	Após 1997	6	3	31	
Maior titulação	Especialização	16	3	46	0,173
	Mestrado	-	-	3	
	Doutorado	-	1	1	
Veículos para propaganda	Não faz uso	11	3	27	0,080
	Faz uso da internet	3	1	27	
	Outros	2	3	8	
Redes sociais para divulgação	Faz uso	10	4	35	0,933
	Não faz uso	6	3	27	
<i>Link</i> patrocinado	Faz uso	1	-	9	0,650
	Não faz uso	14	6	51	
Meio digital para acompanhamento	Faz uso	11	3	36	0,007*
	Não faz uso	15	14	25	
		Utilização do marketing para o reconhecimento do trabalho/marca			
		NI	N/O	I	p
Período de formação	Antes de 1997	11	1	26	0,838
	Após 1997	9	2	23	

Continua...

Continuação da tabela IV

	Especialização	17	1	34	
Maior titulação	Mestrado	-	-	4	0,092
	Doutorado	1	1	1	
Veículos para propaganda	Não faz uso	13	1	19	0,085
	Faz uso da internet	3	1	21	
	Outros	1	-	1	
Redes sociais para divulgação	Faz uso	9	2	30	0,467
	Não faz uso	11	1	19	
Link patrocinado	Faz uso	1	1	7	0,250
	Não faz uso	19	2	39	
Meio digital para acompanhamento	Faz uso	12	2	26	0,756
	Não faz uso	7	1	23	

NI: não é importante; N/O: nem um, nem outro; I: é importante; * $p < 0,05$, ou seja, diferença significante

Discussão

Por causa do grande número de CDs no mercado de trabalho, profissionais que se diferenciam apresentam melhores resultados e sucesso em sua carreira profissional. Diferenciais técnico-científicos, gestão, administração, recursos humanos, empreendedorismo, entre outros são essenciais para uma carreira sólida e promissora [16]. O *marketing*, por sua vez, vem se tornando uma ferramenta indispensável para esse sucesso, pois possibilita o profissional a divulgar seu trabalho, captar e manter seus pacientes. Por existir diversas ferramentas de *marketing*, é importante escolher a ferramenta correta, saber como elas estão sendo utilizadas e se está obtendo-se o resultado esperado. Outro ponto importante é não infringir as normas éticas de acordo com o CFO em relação ao uso dessas ferramentas de *marketing* pelo CD [5, 16].

De acordo com os resultados obtidos neste estudo, verificou-se que os CDs reconhecem a importância do *marketing* e relacionam este com o crescimento da demanda do consultório, porém poucos relataram usar essa ferramenta. A formação acadêmica do CD é baseada em conhecimento técnico e científico, e ainda são poucos os cursos de graduação que consideram desenvolver a habilidade empreendedora no futuro profissional [8, 23, 24], apesar de ser uma competência a ser trabalhada nos cursos de graduação em odontologia. Dessa forma, por causa da falta de conhecimento de como utilizar essas ferramentas de *marketing*

para melhorar o desempenho dos consultórios odontológicos, elas são ignoradas pelo CD ou empregadas de forma empírica.

Assim, é importante conhecer os tipos de *marketing* que o CD pode utilizar em seu consultório/clínica. O *marketing* digital pode ser usado para ajudar a aumentar a demanda, e o *marketing* de relacionamento, a manter o vínculo empresa-cliente [9, 14, 16, 18].

Com o surgimento das redes sociais, o fluxo de informações e o modo como as pessoas se relacionam também mudaram. Portanto, a forma como o CD se comunica com seus clientes/pacientes também acompanha essas mudanças [9, 14, 16]. Estudo demonstra que existem redes sociais voltadas para a área da odontologia que visam à relação entre os CDs para discussão de casos e aumento do número de pacientes [9].

A maior parte dos CD entrevistados relatou usar as redes sociais e acredita que a utilização dessas redes é importante para o reconhecimento do trabalho do CD e da marca do consultório odontológico.

As redes sociais são utilizadas pelos CDs para realizar educação em saúde bucal e apresentar o seu trabalho para o público e estão se tornando uma ferramenta de *marketing* importante por causa da rapidez da propagação da informação, do grande número de pessoas que essas redes sociais conseguem atingir e do baixo custo, deixando sua marca conhecida por meio de interações com o público-alvo. Além disso, as redes sociais

ajudam as empresas a obter informações de seus clientes e, assim, proporcionar um serviço mais individualizado de acordo com suas preferências.

Em relação aos recursos que as redes sociais oferecem para a divulgação, o Facebook tem disponibilizado a opção de *link* patrocinado, que nada mais é que uma forma de impulsionar e, conseqüentemente, potencializar os anúncios realizados nas páginas empresariais ou pessoais para que mais pessoas possam ser alcançadas. Existem duas formas de se fazer propaganda no Facebook: uma é a orgânica, e a outra, a paga (*link* patrocinado).

Neste estudo, uma grande parcela dos CDs utiliza o Facebook para divulgação, porém não recorrem ao *link* patrocinado, mesmo achando as redes sociais importantes para o aumento do número de pacientes para seus consultórios. O investimento no *marketing* em redes sociais vai além do monetário; exige conhecimento, para que sejam direcionados corretamente os anúncios ao público-alvo e se saiba diferenciar a página comercial da conta pessoal, bem como a disponibilidade de tempo e as estratégias para o uso correto das ferramentas oferecidas. Esse conjunto de fatores exigidos para que haja sucesso no *marketing* por meio de redes sociais acaba fazendo com que o CD terceirize esse trabalho para empresas especializadas em *marketing* ou deixem de fazê-lo. Por isso, muitos reconhecem a importância das redes sociais, mas nem todos as usam [15].

A utilização do *link* patrocinado dá-se pelos benefícios ofertados. Por exemplo, a empresa pode medir se o anúncio está atingindo o público-alvo e progressos em relação à visualização da marca da empresa. Com isso, a empresa pode mensurar os resultados da campanha mediante relatórios fornecidos pelo próprio Facebook. Portanto, é de suma importância o uso das redes sociais no tocante ao aumento de pacientes [9], porém o número de CDs que ainda não conhecem esse recurso é grande; tem-se utilizados anúncios apenas de forma orgânica, sem que haja investimento para a potencialização de divulgação.

Além da captação dos pacientes para o consultório odontológico, é importante a fidelização deles ao CD. Com o aumento da tecnologia e das ferramentas criadas, a sociedade começou a conviver com a presença de meios digitais de comunicação como redes sociais, aplicativos de interação, de mensagens etc. Com toda essa modernização, os meios digitais não vieram fazer parte apenas das relações interpessoais, e sim também do monitoramento profissional [20]. Os CDs utilizam

esses aplicativos/*softwares* para acompanhamento dos seus pacientes em pós-operatórios, confirmação de consulta, recomendações e esclarecimento de dúvidas [20]. Este estudo observou que diferentes formas de comunicação são de extrema importância para a construção da imagem do CD diante dos seus clientes e da comunidade na qual está inserido, juntamente com o aumento do número de pacientes e a relação entre profissional e paciente.

Todavia, a utilização das ferramentas de *marketing*, principalmente as redes sociais, pela odontologia deve ser regida pelos princípios éticos como o da não maleficência, ou seja, que o CD não atue de forma a ocasionar consequências negativas para os pacientes [16]. Outro ponto importante do uso da internet como ferramenta de *marketing*, de maneira especial as redes sociais, é o dano extensivo dessas informações inseridas nas redes, que podem ser acessadas e disseminadas por outras pessoas, fugindo do controle do profissional [6, 8, 16].

A odontologia é uma profissão que trabalha sobretudo com resultado de meio. Por isso, publicidades mostrando o antes e o depois de procedimentos podem gerar a falsa ideia de que todos os resultados serão iguais ao anunciado [20]. Logo, o CD em suas publicidades tem de cumprir o Código de Ética Odontológica e obedecer às normas do Código de Defesa do Consumidor de 1990, que diz que nas publicidades tem de haver obrigatoriedade das informações, veracidade, disponibilidade e transparência [16]. Assim, é preciso cuidado para não transformar o *marketing* na odontologia em enganoso ou abusivo, para o CD não estar sujeito a penalidades tanto pelo CFO como judiciais.

O CFO regulamentou o uso das redes sociais pelo CD apenas no ano de 2019, com a Resolução n.º 196/2019, porém algumas inconsistências entre essa nova resolução e o Código de Ética Odontológica podem ser observadas [5].

De acordo com a Resolução n.º 196/2019 do CFO, é permitida a divulgação de assuntos odontológicos mesmo sem fins de esclarecimento nem educação da coletividade. Sendo assim, as apresentações de casos clínicos, tratamentos, diagnósticos postados em redes sociais podem visar à autopromoção, em contradição com o Código de Ética Odontológica, que diz, no Art. 44, inciso V, que é infração ética realizar consulta ou estabelecer diagnóstico, prescrever tratamento utilizando veículo de comunicação de massa, assim como divulgar assuntos odontológicos sem a finalidade de educação coletiva [4, 5].

Outros pontos discordantes são a proibição da utilização de imagens de antes e depois dos procedimentos odontológicos com o intuito de atrair clientes, de acordo com o Código de Ética

Odontológica, e a permissão do uso de fotos de antes e depois de procedimentos, permitida pela Resolução n.º 196/2019 [4, 5]. Outra incoerência entre o Código de Ética Odontológica e a nova Resolução n.º 196/2019 é a divulgação de fotos de procedimentos em transcurtos que não podem ser divulgados por expor o paciente. Pela resolução, o paciente pode autorizar o uso de sua imagem. Sendo assim, não tem sentido proibir a divulgação quando esta é autorizada pelo paciente [4, 5].

A relação pacientes e profissional sempre foi de extrema importância para acompanhamento e manutenção deles no consultório. Com isso, as ferramentas tecnológicas podem auxiliar nesse processo deixando o profissional mais perto de seu paciente, melhorando o relacionamento e até impactando na propaganda boca a boca – indicação do paciente. O Código de Ética Odontológica diz que “os anúncios, a propaganda e a publicidade o poderão ser feitas em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código” [4]. Perante esse artigo e outros presentes no Código de Ética Odontológica, o CD fica respaldado para utilizar o *marketing* digital, desde que não infrinja as regras nem normas presentes no código [4].

Alguns pontos importantes da Resolução n.º 196/2019 em relação ao *marketing* para CDs: “Foi regulamentado a divulgação de imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento concluído. Ou seja, não está liberado de forma indiscriminada, está regulamentado pelo Conselho Federal de Odontologia”;

o Conselho Federal de Odontologia proíbe a exposição de imagens de “durante” o procedimento. Além dessa vedação do Código de Ética, existe o entendimento, também, que a exposição de determinados procedimentos pode causar pânico, receio ou medo nos pacientes, a exemplo da imagem de transcurso de cirurgias ortognáticas e procedimentos com alto grau de complexidade. Isso está permitido, mas restrito a publicações científicas, como já havia a previsão [4, 5, 17, 22].

É importante que a Resolução n.º 196/2019 seja adequada às normas do Código de Ética Odontológica e este se adapte às novas realidades, porém a sua flexibilização deve sempre resguardar os direitos do CD, assim como os do paciente, não sendo influenciada pelo imediatismo nem pela coisificação da prática da odontologia [14].

Além da regulamentação do uso de ferramentas de *marketing* e redes sociais pelos órgãos responsáveis pela parametrização da atuação do CD, é relevante que este seja formado em relação à importância do *marketing* na profissão [1]. Neste estudo, verificou-se que o uso das ferramentas de *marketing*, incluindo a internet e as redes sociais, não foi diferente entre os profissionais formados antes ou depois da disseminação da internet (por volta do ano de 1997) e das redes sociais (por volta de 2008) no Brasil, enfocando assim a importância de desenvolver essas habilidades e competências durante a graduação [3, 12], porém nunca esquecendo-se da ética [8].

Portanto, assim como a formação do CD exige que este passe por uma graduação em que lhe são ensinadas a teoria e a prática para a realização de procedimentos, não é diferente o empreendedorismo, como previsto nas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de odontologia [15]. O empreendedorismo não se limita a normas, regras ou processos institucionais, mas há fontes de competência tanto teóricas como práticas para que o profissional conheça o assunto e, com base nisso, o coloque em prática [2]. O empreendedorismo deve ser associado aos saberes técnico-científicos. Em algumas instituições de ensino, no curso de odontologia existe a disciplina de *marketing* e empreendedorismo, e ela ajuda na transição faculdade-mercado de trabalho, para que o CD recém-formado tenha conhecimento da realidade do mercado de trabalho e saiba como utilizar recursos para se diferenciar, levando o consultório como uma empresa e gerindo-o como tal, tornando-se mais confiante no mercado de trabalho [3, 25].

Conclusão

Verificou-se que os CD utilizam poucas ferramentas de *marketing*, apesar de considerá-las importantes para a divulgação de seu trabalho e consultório odontológico, evidenciando a necessidade de regulamentar essa prática, assim como de desenvolver essa habilidade e essa competência durante a graduação.

Referências

Arcieri NM, Silva MM, Arcieri RM, Garbin CAS. A importância do marketing odontológico para enfrentar um mercado competitivo. Rev Odontol Araçatuba. 2008;29:13-9.

- Baggio AD, Baggio DK. Empreendedorismo: conceitos e definições. *Rev Empreend Inov Tecnol.* 2014;1(1):25-38.
- Barlach L. Empreendedorismo ou profissão: um desafio para orientadores(as). *Rev Bras Orientac Prof.* 2011;12(1):119-25.
- Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica [Internet]. Brasil: Conselho Federal de Odontologia; 2012 [acessado em 11 ago. 2020]. Disponível em: http://cfo.org.br/wp-content/uploads/2009/09/codigo_etica.pdf
- Conselho Federal de Odontologia. Resolução CFO-196/2019. Brasil: Conselho Federal de Odontologia; 2019.
- Denecke K, Bamidis P, Bond C, Gabarron E, Househ M, Lau AYS, et al. Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearb Med Inform.* 2015;10(1):137-47.
- Dória FA, Pereira ED, Papandréa PJ. Marketing. Caminho para a satisfação e fidelização do cliente. *Educação Foco.* 2013;7:31-8.
- Emiliano GBG, Fernandes MM, Beaini TL. Ethics in dentistry: where should we look for solutions? *RBOL.* 2018;5(2):94-102.
- Felter M, Rodrigues LG, Martorell LB, Prado MM. Violação dos aspectos éticos e legais de uma rede social profissional odontológica. *RBOL.* 2017;4(3):34-47.
- Gomes D, Ramos FRS. O profissional da odontologia pós-reestruturação produtiva: ética, mercado de trabalho e saúde bucal coletiva. *Saúde Soc.* 2015;24(1):285-97.
- Lucietto DA, Amâncio-Filho A, Oliveira SP. Revisão e discussão sobre indicadores para a previsão de demanda por cirurgias-dentistas no Brasil. *RFO.* 2008;49(3):28-35.
- Luna IN. Empreendedorismo e orientação profissional no contexto das transformações do mundo do trabalho. *Rev Bras Orient Prof.* 2012;13(1):111-6.
- Machado FC, Mariana D, Souto DA, Helena C, Freitas SM, Delano F, et al. Odontologia como escolha: perfil de graduandos e perspectiva para o futuro profissional. *Rev ABENO.* 2010;10(2):27-34.
- Martorell LB. Uso de mídias sociais: um caso de urgência e emergência para profissionais da saúde. *RBOL.* 2017;4(1):122-30.
- Martorell LB, Bandeira G, Pereira P, Araújo O, Dias AD, Santos B, et al. Divulgação de imagem de pacientes em segundo docentes: curtir e compartilhar? *RBOL.* 2018;5(2):2-11.
- Martorell LB, Nascimento WF, Garrafa V. Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: a exposição de imagens de pacientes no Facebook. *Interface.* 2016;20(56):13-23.
- Martorell LB, Prado MM, Finkler M. Paradoxos da resolução CFO n. 196/2019: “eu tô te explicando, prá te confundir”. *RBOL.* 2019;6(1):74-89.
- Melo JA, Silva MJ, Santos RMS, Ozildo JS, Medeiros AC, Maracajá PB. A importância do marketing de relacionamento. *Rev Bras Pesq Adm.* 2015;2(1):16-21.
- Morita MC, Haddad AE, Araújo ME. Perfil atual e tendências do cirurgião-dentista brasileiro. Brasília: Dental Press; 2010. 96 p.
- Oliveira MC. As redes sociais e a adesão de adolescentes ao tratamento odontológico: estudo de intervenção [dissertação]. Campinas: Universidade Estadual de Campinas; 2018.
- Paim AP, Camargo AC, Silva ACM, Nóbrega FM, Cardoso MG. Marketing em odontologia. *Rev Bras Biociências.* 2004;10:223-9.
- Paranhos LR, Benedicto EN, Fernandes MM, Viotto FRS, Júnior ED. Implicações éticas e legais do marketing na odontologia. *RSBO.* 2011;8(2):219-24.
- Serra MC, Garcia PPNS, Dotta EAV, Gonçalves PE. Ferramentas de marketing empregadas por cirurgias dentistas. *RGO.* 2005;53(2):155-8.
- Snyman L, van der Berg-Cloete SE, White JG. The perceptions of South African dentists on strategic management to ensure a viable dental practice. *South African Dental J.* 2016;71(1):12-8.
- Teixeira MAP, Gomes WB. Estou me formando... e agora? Reflexões e perspectivas de jovens formandos universitários. *Rev Bras Orient Prof.* 2004;5(1):47-62.