

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Deontologia odontológica

CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA X RESOLUÇÃO CFO-196/2019: UMA PERCEPÇÃO DE PROFESSORES DE ÉTICA ODONTOLÓGICA SOBRE MARKETING NA ODONTOLOGIA.

Dental Code of Ethics x Resolution CFO-196/2019: a perception of professors of dental ethics on marketing in Dentistry.

Luís Gustavo Lima FONTENELE¹, Joara Osternes Lemos DUARTE¹, Giselle Torres FEITOSA², Thiago Lima MONTE², Marconi Raphael de Siqueira RÊGO².

1. Graduação em Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Piauí, Brasil

2. Professor(a) Titular de Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi, Piauí, Brasil.

Informação sobre o manuscrito

Recebido em: 23 Maio 2021

Aceito em: 13 Agosto 2021

Autor(a) para contato:

Luís Gustavo Lima Fontenele

R. Professor Vitorino Orthiges Fernandes, 6123, Bairro Uruguaí, Teresina, Piauí, Brasil.

CEP: 64073-505.

E-mail: gustavolimaaf@hotmail.com.

RESUMO

O marketing tem grande relevância para a solução de competitividade da classe odontológica, mas, por diversas vezes, o seu modo de aplicação pelos cirurgiões-dentistas, diante das regulamentações, gera dúvidas e preocupações. O objetivo deste estudo foi alcançar uma compreensão qualitativa sobre as divergências das normativas citadas no CEO, que regulamentam o marketing na odontologia, com a resolução CFO-196/19 a respeito da temática. Foi aplicado um questionário virtual com 5 questões abertas, elaboradas para discussão sobre a opinião dos participantes em relação as implicações éticas e legais do uso do marketing na odontologia. Verificou-se que: o marketing digital é essencial: 5 concordam em partes e 3 discordam; os CDs conhecem o CEO: 5 concordam em partes e 3 discordam; sobre a resolução CFO-196/19: 3 concordam e 5 discordam em partes; as divergências das normas influenciam na compreensão dos profissionais: 5 concordam, 1 concorda em partes e 2 discordam; quanto à conduta ideal ao utilizarem o marketing digital: levar em consideração os princípios éticos e seguir as normas vigentes. Concluiu-se que o marketing digital é importante, mas é necessário um melhor conhecimento das normativas. Ademais, mesmo em concordância com o conteúdo da resolução CFO-196/19, constatou-se divergências com o atual CEO, que influenciam na compreensão dos profissionais ao utilizarem o marketing digital.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Legislação odontológica; Marketing de serviços em saúde; Ética odontológica.

INTRODUÇÃO

Marketing é um processo social e gerencial que visa ajudar indivíduos e, até mesmo, grupos a obter o que necessitam seguindo uma oferta e livre negociação de produtos e serviços com outros. Nos dias

atuais, um bom marketing, no sentido abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação¹. Os profissionais da área da saúde autônomos, ou seja, que atuam em consultórios ou

clínicas particulares, oferecem produtos sob forma de prestação de serviço, podendo fazer uso do marketing para alcançar seus interesses.

Na Odontologia, existem normas contidas no Código de Ética Odontológica (CEO)² que regulamentam o anúncio e a propaganda, especificamente no capítulo XVI, art. 41 da seção I, traz que os anúncios, propagandas e publicidade, a comunicação em geral, poderão ser feitos, desde que seja obedecido o que rege esse código, sendo imprescindível a veracidade do conteúdo, bem como decência, respeitabilidade e honestidade². Deve ser de conhecimento obrigatório do profissional o CEO atualizado², bem como legislações que concorrem com o mesmo, quer sejam elas o Código de Processo Civil, Código de Processo Penal, Constituição Federal, e suas atualizações, entre outras, a fim de resguardar-se de possíveis problemas com a justiça³.

Desde a criação da lei 4.324 de 14 de abril de 1964⁴, que deu a competência de fiscalização e supervisão a prática odontológica ao Conselho Federal de Odontologia (CFO) e aos Conselhos Regionais de Odontologia (CRO), o CEO vem sofrendo alterações por meio de resoluções implantadas com o intuito de orientar a atuação profissional de maneira mais honrosa e benéfica aos que atuam nesta área e a sociedade como um todo⁵.

No final de janeiro de 2019, o CFO lançou, em formato ad referendum, uma resolução de muita relevância para o marketing odontológico. Esta resolução, CFO-196/2019⁶, veio para atualizar alguns pontos importantes referentes ao CEO,

proporcionando mais liberdade para os dentistas divulgarem seus tratamentos e serviços, como a permissão de postar imagens de antes e depois dos tratamentos. Com isso, muitos dentistas têm se questionado acerca do quanto essa alteração interfere no CEO, já que o então documento veda o uso de imagens de antes, durante e depois, por exemplo, nas publicidades odontológicas^{2,6}.

Esta pesquisa teve como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa, sobre as possíveis divergências das normativas citadas no Código de Ética Odontológica, que regulamentam o marketing na odontologia, com a resolução CFO-196/2019 a respeito da temática.

MATERIAL E MÉTODOS

Este trabalho foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário da Faculdade de Saúde, Ciências Humanas e Tecnológicas do Piauí – Uninovafapi, sob parecer nº 4.310.970 (CAAE: 37199020.2.0000.52.10).

Foi realizado um estudo observacional, qualitativo, não estruturado e exploratório, baseado em amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema. A população objeto da pesquisa foi formada por docentes das disciplinas que versam sobre o tema (disciplina de ética e legislação ou correlatas das instituições de ensino superior, que ofertam o curso de odontologia, situadas no estado do Piauí). O presente estudo não possui cálculo amostral por se tratar de um estudo censitário, onde a população amostral é constituída pelo todo. A quantidade refere-

se às 10 instituições de ensino superior que ofertam o curso de Odontologia no estado do Piauí. Foi pesquisado um docente de cada instituição da disciplina de ética e legislação ou correlatas, totalizando 10 participantes. O critério de inclusão foi: docentes das disciplinas que versam sobre o tema (disciplina de ética e legislação ou correlatas das instituições de ensino superior, que ofertam o curso de odontologia, situadas no estado do Piauí). Os critérios de exclusão abrangeram os profissionais que recusaram a participação na pesquisa e instituições que ainda não ofertavam tais disciplinas.

Foi aplicado um questionário virtualmente, por meio de ferramenta específica (Google Formulários), com 5 questões abertas, precedidas de breve explicação a respeito do estudo, elaboradas para discussão sobre a opinião dos participantes em relação as implicações éticas e legais do uso do marketing na odontologia. As questões foram classificadas em: CONCORDO (se concordar com a afirmação em sua totalidade), CONCORDO EM PARTES (se concordar com a afirmação em quase toda sua totalidade, mas discordar em algum ponto), DISCORDO (se discordar da afirmação em sua totalidade), DISCORDO EM PARTES (se discordar da afirmação em quase toda sua totalidade, mas concordar em algum ponto); com exceção da questão 5 que era subjetiva. Além disso, cada afirmação tinha um espaço para o participante dissertar sobre a mesma, justificando a sua classificação em concordar, concordar em partes, discordar ou discordar em partes. Os dados foram

analisados de forma não estatística, baseados em amostras que proporcionem percepções e compreensão do contexto com argumentos que se alinhem ou se diferenciem.

RESULTADOS

Das 10 instituições de ensino superior que ofertam o curso de Odontologia, situadas no estado do Piauí, apenas uma instituição ainda não ofertava disciplina de ética ou correlata, entrando no critério de exclusão. Sendo assim, o todo passa a ser constituído por 9 docentes, dos quais, apenas um(a) não participou da pesquisa, totalizando 8 participantes.

Buscou-se saber dos participantes quanto à importância do marketing digital na odontologia através da primeira afirmação do questionário: “O marketing digital é essencial para a divulgação dos serviços do cirurgião-dentista” (Tabela 1).

Tabela 1 - Importância do Marketing Digital Odontológico.

Afirmação	Quantidade
Concordo	3
Concordo em partes	5
Discordo	0
Discordo em partes	0

n = 8.

Os que marcaram “concordo em partes”, justificaram: “não concordo que seja essencial, entretanto pode auxiliar”; “ainda acredito que o marketing off-line tem maior impacto”; “existem formas de marketing menos agressivas”; “atualmente, o marketing digital é importante, mas ainda

possuímos outras formas de divulgação, como a execução do trabalho”.

Já os participantes que marcaram a opção “concordo”, destacaram: “pelo alcance que o mesmo atinge a todos os grupos”; “possibilita de maneira rápida e prática o seu acesso ao público”; “na era da tecnologia e sistemas online, as pessoas procuram facilidades para compreender técnicas, materiais e tratamentos disponíveis para melhora da estética e função oral”.

Buscou-se saber dos participantes quanto ao conhecimento dos cirurgiões-dentistas acerca do CEO, através da segunda afirmação do questionário: “De modo geral, os cirurgiões-dentistas têm conhecimento das normas contidas no CEO” (Tabela 2).

Tabela 2 - Conhecimento das Normas Contidas no CEO.

Afirmação	Quantidade
Concordo	0
Concordo em partes	5
Discordo	3
Discordo em partes	0

n = 8.

As justificativas dos que marcaram “concordo em partes”, destacaram: “devido a mudanças constantes de normativas, muitos profissionais não se adequam aos novos regimentos”; “muitos profissionais não possuem esse cuidado”; “todo cirurgião-dentista tem o dever de conhecer o CEO, mas alguns não atualizam seus conhecimentos e isso não justifica a falta de conhecimento do CEO”; “conhecem, porém nem sempre aplicam”.

Já os participantes que marcaram a opção “discordo”, destacaram: “existe um desconhecimento por partes dos cirurgiões-dentistas que não atualizam as informações via CRO/CFO”; “infelizmente observamos ainda muitas infrações éticas”.

Buscou-se saber se os participantes estão de acordo com a seguinte resolução: “Segundo o CFO, pela necessidade de uma medida urgente, frente ao descontrole manifestado nas redes sociais e demais canais de comunicação, foi lançada, em formato ad referendum, a resolução CFO-196/2019. Essa resolução modifica alguns pontos presentes no CEO referentes à exposição do paciente, sua imagem e casos clínicos, que até então constituía infração ética” (Tabela 3).

Tabela 3 – Concordância com a Resolução CFO-196/2019

Afirmação	Quantidade
Concordo	3
Concordo em partes	5
Discordo	0
Discordo em partes	0

n = 8.

Os participantes que marcaram “concordo em partes”, justificaram: “acredito que o CEO deve ser reformulado, mas nenhuma resolução se coloca superior a ele”; “acho que deve haver uma consulta ampla com delegados dos CDs de todas as regionais para ratificarem essas disposições, dando maior respaldo e credibilidade”; “há divergências”; “concordo que precisamos atualizar o CEO, mas a resolução vai a desencontro sobre a previsibilidade e especificidade de cada

tratamento e a promessa de resultados, preservando também de eventuais processos”.

Os participantes que marcaram a opção “concordo”, afirmaram: “precisávamos de uma decisão dessa para nos dar até uma segurança”; “veio a preencher uma lacuna, um desejo de alguns profissionais e pacientes”.

Buscou-se saber dos participantes quanto à dificuldade de compreensão dos profissionais em relação à utilização do marketing, com as normas em vigência, através da quarta afirmação do questionário: “As divergências da resolução CFO-196/2019 com o CEO, confundem e dificultam a compreensão dos profissionais quanto à utilização do marketing digital” (Tabela 4).

Tabela 4 – Dificuldade de Compreensão das Normas em Relação à Utilização do Marketing

Afirmação	Quantidade
Concordo	5
Concordo em partes	1
Discordo	2
Discordo em partes	0

n = 8.

Os participantes que concordam, justificaram: “é ambígua”; “ficam dúvidas as interpretações pelos CDs”; “falta de comunicação do CFO e CEO”; “precisa urgente de uma nova versão, de 2012 para 2020 já mudou muita coisa”; “deveria ter sido realizada uma discussão mais ampla, entre os CROs e o CFO, um CONEO para realizar as alterações no CEO, levando em conta o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor”.

As justificativas dos que marcaram “discordo”, evidenciaram que “a resolução é bem clara e foi amplamente divulgada”.

A conduta ideal, segundo os participantes, foi abordada na quinta pergunta do questionário: “Para você, qual a conduta ideal dos profissionais cirurgiões-dentistas ao utilizarem o marketing digital?”. As respostas: “trabalhar com base nos princípios éticos e da bioética; pautar suas ações baseadas no CEO”; “fazerem o uso com ética, responsabilidade a luz da legislação da classe”; “de forma ética e em conformidade com as regulamentações estabelecidas”; “utilizarem de acordo com as normas”; “manter-se informado, sempre revisando as resoluções”; “respeitar o CEO, sem induzir os pacientes a acreditarem que todos os casos chegarão aos mesmos resultados mostrados nas redes sociais”; “em concordância com o paciente, não identificação do mesmo, resultados reais e não comparativos, sem venda e sim com conteúdo educativo”; “o CD deve divulgar quais procedimentos realiza e não como fazer o procedimento, a técnica usada; não deve realizar a comparação entre os procedimentos, pois gera promessa de resultado, ignora efeitos adversos, exposição desnecessária; deve seguir parâmetros legais e éticos”.

DISCUSSÃO

Em odontologia, o marketing visa gerar valor nos procedimentos, demonstrar conhecimento por parte do profissional, evidenciar o consultório e direcionar os possíveis pacientes a esse profissional⁷. Neste sentido, ao serem questionados

através da primeira pergunta quanto à importância do marketing digital na odontologia, os participantes que marcaram “concordo em partes” destacaram dois pontos: o primeiro traz que o marketing digital não é necessariamente essencial para a divulgação dos serviços odontológicos e o segundo destaca que há outras formas de marketing mais efetivas. Essas outras estratégias de marketing odontológico denominam-se marketing interno e/ou marketing de relacionamento. O marketing interno utiliza recursos provenientes do próprio consultório, atingindo o paciente de maneira direta. Já o marketing de relacionamento, busca uma relação de confiança e fidelidade entre paciente e cirurgião-dentista, por meio do bom trato interpessoal e da comunicação⁷. Enquanto os participantes que marcaram a opção “concordo”, destacaram a facilidade, o alcance e a praticidade do marketing digital. Na era da informação de alta velocidade, o marketing digital é uma ferramenta indispensável, pois grande parte da população tem acesso à internet, fazendo com que esse meio seja mais fácil de propagar informações e propagandas. Surgiu com objetivo de facilitar e estreitar os laços com o paciente, de forma diferenciada e tecnológica, alcançando o maior número de pacientes⁸. Notou-se que a primeira afirmação, que se refere à importância do marketing digital na odontologia, teve avaliação positiva, porém, a intensidade maior foi correspondente em não concordar em totalidade com a afirmação, com ressalvas de que mesmo o marketing digital sendo importante para a divulgação de serviços odontológicos, o

mesmo não é essencial e que há outras formas de marketing que também sendo bem empregadas, serão efetivas.

Na odontologia, a ética tem relação com o zelo entre o cirurgião-dentista, pacientes, colegas de profissão e colaboradores e está estruturada em uma norma, conhecida como CEO, em que cada profissional deve conhecer, respeitar e revisar esta norma, servindo como uma bússola de orientação⁵. Através da segunda afirmação, os participantes foram questionados sobre o conhecimento dos cirurgiões-dentistas acerca do CEO. Aqueles que marcaram “concordo em partes”, destacaram que mesmo os profissionais tendo conhecimento prévio, não atualizam as normativas e/ou não aplicam corretamente. O CEO deve ser de conhecimento obrigatório do profissional, bem como noções das legislações que concorrem com o mesmo, como o Código Civil Brasileiro, Código de Defesa do Consumidor, Código Penal, Código de Processo Civil, Constituição Federal, entre outras³. Além disso, sempre buscar as atualizações a fim de resguardar-se de eventuais processos e ter condutas harmoniosas frente aos colegas, empregadores e pacientes. Já os participantes que marcaram a opção “discordo”, destacaram o desconhecimento das normativas e a realização de infrações éticas. Frequentemente acontecem transtornos éticos na prática odontológica e podem envolver aspectos correspondentes ao paciente, à sistematização dos serviços de saúde, ao relacionamento com colegas e com a comunidade como um todo e isso é mantido, na maioria das vezes, pela

desconsideração de saberes e práticas de saúde relacionadas às dimensões éticas, políticas, sociais e culturais⁹. Pesquisas mostraram que a publicidade irregular é a maior causa de denúncias e processos éticos, pela falta de conhecimento sobre bioética e odontologia legal, associado a um mercado cada vez mais competitivo¹⁰. Portanto, em relação à segunda afirmação, que se refere ao conhecimento dos cirurgiões-dentistas acerca do CEO, teve avaliação positiva, mas com baixa intensidade, pois variou entre o concordar em partes e o discordar, com ressalvas de que mesmo os profissionais tendo conhecimento prévio das normativas, os mesmos não as atualizam ou não as aplicam corretamente, podendo praticar infrações éticas e gerar eventuais processos jurídicos.

Segundo a Resolução CFO-196/2019⁶, pela necessidade de uma medida urgente, frente ao descontrole manifestado nas redes sociais e demais canais de comunicação, foi lançada, em formato *ad referendum*, a resolução CFO-196/2019. Essa resolução modifica alguns pontos presentes no CEO referentes à exposição do paciente, sua imagem e casos clínicos, que até então constituía infração ética. Buscou-se saber se os participantes estão de acordo com tal resolução. As justificativas dos que marcaram “concordo em partes”, reafirmaram que há divergências entre as normativas e criticaram a forma como a resolução foi implantada, além de sugerirem uma reformulação do CEO. A divulgação de imagens em redes sociais, de pacientes odontológicos, é um assunto

polêmico em que frequentemente acham-se argumentos favoráveis, na intenção dessa exposição levar informações à sociedade e no interesse pela divulgação de serviços profissionais, e desfavoráveis, apoiados na proteção do paciente e no respeito à legislação vigente, criando necessidade de adaptações no CEO, o que ainda não foi feito, podendo ser visto como um instrumento ambíguo para o cumprimento da fiscalização ética no Brasil e, além disso, o ideal seria que as alterações propostas deveriam ter sido tomadas com ampla consulta pública, preferencialmente através de convocação de Conferência Nacional de Ética Odontológica (CONEO). Porém, através do seu website, o CFO relatou que foi necessário adotar o formato *ad referendum* por se tratar de uma medida urgente¹¹. Os participantes que marcaram a opção “concordo”, afirmaram a importância e a necessidade da resolução. De acordo com o CFO, levando em consideração que as mídias sociais ganharam enorme força e repercussão como veículo de divulgação de assuntos odontológicos e a necessidade de se regulamentar o uso de expressões, imagens e outras formas de divulgação dos cirurgiões-dentistas e dos tratamentos odontológicos, foi autorizado, através da resolução CFO-196/2019, a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências⁶. No 37º Congresso Internacional de Odontologia de São Paulo (CIOSP), no decorrer da apresentação das novas resoluções, o presidente do CFO reconheceu que “a odontologia é uma das

áreas da saúde que mais evoluiu nos últimos anos e nós, cirurgiões-dentistas, vivíamos reféns de uma legislação com mais de 50 anos, o que engessava a divulgação do nosso trabalho e da nossa atuação enquanto profissional de saúde”¹². Notou-se que a terceira afirmação, que se refere à resolução CFO-196/2019, teve avaliação positiva, porém, a intensidade maior foi correspondente em não concordar em sua totalidade, com ressalvas de que há divergências entre a resolução e o CEO, com críticas à forma como a resolução foi implantada e a necessidade de reformulá-la.

A publicação da resolução CFO-196/2019, que vai de encontro ao atual CEO, gerou dúvidas entre os profissionais da categoria sobre o assunto, bem como a atenção e a intervenção de outras categorias profissionais e dificultou o trabalho de fiscalização e de verificação ética e disciplinar dos Conselhos Regionais ao permitir diferentes interpretações da norma¹³. Buscou-se saber as opiniões dos participantes em relação à quarta afirmação, que se refere à influência das divergências das normas na compreensão dos profissionais. Os participantes que marcaram “concordo”, justificaram que há ambiguidade entre as normativas e que o ideal seria realizar as alterações no CEO. Estes argumentos reforçam a ideia de que a resolução não está clara para o cotidiano dos profissionais, causando dúvidas pertinentes, principalmente quanto ao uso do “antes e depois”, com aspectos de confusão ao invés de esclarecimentos, dificultando a compreensão e o cumprimento do dever legal dos CROs¹³.

Ademais, muitos profissionais realizam publicações seguindo o que visualizam nas redes sociais de outros profissionais, ao invés de procurar conhecer as normas que regem o que pode ou não ser feito e como ser feito, e outros não utilizam nenhuma ferramenta de marketing digital por falta de conhecimento e optam por divulgar da maneira tradicional. Os que marcaram “discordo”, afirmaram que a resolução é bem clara e foi amplamente divulgada. Através de seu website, o CFO abordou sobre a clareza da resolução ao responder alguns questionamentos: “A regulamentação é clara: a divulgação é permitida apenas por quem realiza o procedimento [...] ressalta, ainda, que nas imagens deve constar o nome do profissional que realizou o procedimento e o nº da inscrição ao respectivo CRO [...] é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois e sim está regulamentado pelo CFO”¹¹. Observou-se que as opiniões dos participantes em relação à quarta afirmação, que se refere à influência das divergências das normas na compreensão dos profissionais, teve avaliação positiva, com ressalvas de que a resolução é clara, mas com baixa intensidade, pois variou entre o concordar em partes e o discordar, com ressalvas de que há ambiguidade entre as normativas.

Além disso, vale destacar o também conflito entre a resolução CFO-196/2019 e o Art. 7º, alínea “a” da Lei 5.081/66¹⁴, que regulamenta o exercício da odontologia no Brasil, traz que é vedado ao cirurgião-dentista expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios

de propaganda para granjear clientela¹⁴. É notório um conflito legal, porém, como citado por um participante, nenhuma resolução se sobrepõe à legislação e o ideal seria modificar a Lei 5.081/66 para adequação ao pensamento atual da categoria.

O marketing é uma ferramenta importante nos serviços de saúde, contribuindo para a criação, comunicação e fornecimento de valor ao público. Porém, deve ser utilizado com cuidado e sabedoria, pois da mesma forma que a sua facilidade e o seu grande alcance podem contribuir no trabalho dos profissionais, o mesmo, quando mal utilizado, pode vir a prejudicar e acarretar uma série de problemas. Diante disso, a quinta pergunta do questionário traz o assunto para discussão: "Para você, qual a conduta ideal dos profissionais cirurgiões-dentistas ao utilizarem o marketing digital?". As respostas de todos os participantes seguem uma mesma vertente ao afirmarem que deve levar em consideração os princípios éticos e seguir as normas vigentes. Além disso, alguns ainda acrescentaram que não deve conter promessa de resultados com comparações. O marketing digital é bastante utilizado pelos profissionais da odontologia e todos eles podem fazer uso, apenas faz-se necessário que as divulgações sejam realizadas conforme as normas regidas. É fundamental o conhecimento dos profissionais em relação à responsabilidade

sobre qualquer publicidade divulgada, com muita atenção ao se fazê-la, excluindo das estratégias utilizadas às práticas que ferem o CEO, visando fidelidade e relacionamentos duradouros de futuros pacientes⁷. Deste modo, é obrigação do cirurgião-dentista divulgar com transparência, assumindo um comportamento ético que coopere não só para a fidelização dos pacientes, como também para a boa imagem da profissão perante a sociedade¹⁴.

CONCLUSÃO

Diante dos resultados, pode-se perceber uma concordância por parte dos participantes em relação à importância do marketing digital na odontologia, porém, se faz necessário um melhor conhecimento e aplicação das normas contidas no CEO e suas atualizações.

Além disso, mesmo em concordância com o conteúdo da resolução CFO-196/19, constataram-se divergências da mesma com o atual CEO, que acabam influenciando na compreensão dos profissionais ao utilizarem o marketing digital, com isso, foi sugerido à reformulação do CEO.

Assim, como exposto pelos participantes, a utilização do marketing digital na odontologia deve levar em consideração os princípios éticos e seguir as normas vigentes, sem comparações e sem promessas de resultados.

ABSTRACT

Marketing has great relevance for the solution of the dental class competitiveness but on several occasions the way it is applied by dental surgeon, due to regulations, raises doubts and concerns. The research objective of this study was to achieve a qualitative understanding of the divergences of the norms mentioned in the CEO (Dental Ethics Code) that regulates dental marketing, along with the resolution

CFO-196/19 regarding the theme. A virtual questionnaire was applied with 5 open-ended questions, designed to discuss the opinion of the participants regarding the ethical and legal implications of the use of marketing in dentistry. It was verified that: digital marketing is essential: 5 partially agreed and 3 entirely agree; the DSs (Dental surgeons) know the CEO: 5 partially agree and 3 disagree; about resolution CFO-196/19: 3 entirely agree and 5 partially agree; the divergences of the norms influence the professionals' understanding: 5 entirely agree, 1 partially agrees and 2 disagree; as to the ideal conduct when using digital marketing: to take into consideration ethical principles and follow the current norms. It was concluded that digital marketing is important, but a better knowledge of the regulations is necessary. Besides, even in agreement with the content of resolution CFO-196/19, divergences were found with the CEO, which influence the understanding of professionals when using digital marketing.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Dental legislation; Marketing of healthy sciences; Ethics in dentistry.

REFERÊNCIAS

1. Kotler P. Administração de marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Educação do Brasil; 2015;
2. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012. Resolução n. 118, de 11 de maio de 2012. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf
3. Costa SS, Silva AM. O novo código de ética odontológico e as alterações no cotidiano do cirurgião-dentista. *Odonto*. 2014;22(43):71-81. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/Odonto/article/view/3447/4910>
4. Brasil. Lei n. 4.324, de 14 de abril de 1964. Institui o Conselho Federal e os Conselhos Regionais de Odontologia, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/4324.htm
5. Santos CC, Nogueira TH, Marson FC, Silva CO, Lollí MCGS, Lollí LF. Ética odontológica contemporânea – uma análise das contribuições do novo código deontológico da profissão. *BJSCR*. 2014; 8(2): 24-30. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20141001_075043.pdf
6. Brasil. Conselho Federal de Odontologia. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências pela Resolução CFO-196. Resolução n. 196, de 29 de janeiro de 2019. Disponível em: <http://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLU%C3%87%C3%83O/SEC/2019/196>
7. Viola NV, Oliveira ACM, Dotta EAV. Marketing em odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. *Revista Brasileira de Odontologia*. 2011;68(2):248-51. <http://dx.doi.org/10.18363/rbo.v68n2.p.248>
8. Lima GJ, Pita LM, Brito MS. A. Administração de marketing orientada para o mercado consumidor em uma empresa do setor de produtos odontológicos. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*. 2014;3:123-44. Disponível em: <http://fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume3/6.pdf>
9. Amorim AG, Souza ECF. Problemas éticos vivenciados por dentistas: dialogando com a bioética para ampliar o olhar sobre o cotidiano da prática profissional. *Ciênc. saúde coletiva*. 2010; 15(3): 869-78. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232010000300030>
10. Motta L, Camargo AR, Chagas K, Loreto DBL, Barros BAC. Panorama das denúncias e processos éticos odontológicos no estado de Santa Catarina. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019;6(2):21-30. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i2.235>
11. Conselho Federal de Odontologia [Internet]. Resolução CFO 196/2019 – autoriza a divulgação de autorretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/#:~:text=RESOLU%C3%87%C3%83O%20CFO%20196%2F2019%20E2%80%93%20autoriza.odontol%C3%B3gicos%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs>
12. Conselho Federal de Odontologia [Internet]. CFO anuncia resoluções para atualização da relação Cirurgião-Dentista e paciente na abertura do 37º CIOSP [citado em 31 de janeiro de 2019]. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/cfo-anuncia-resolucoes-para-atualizacao-da-relacao-cirurgiao-dentista-e-paciente-na-abertura-do-37o-ciosp/>
13. Martorell LB, Prado MM, Finkler, M. Paradoxos da resolução CFO N. 196/2019: “Eu tô te explicando, prá te confundir”. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2019;6(1):74-89. <https://doi.org/10.21117/rbol.v6i1.252>
14. Brasil, Lei 5.081, de 24 de agosto de 1966. Regula o Exercício da Odontologia. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/5081.htm
15. Cavalcanti AL, Ó Silva AL, Santos BF, Azevedo CKR, Xavier AFC. Odontologia e o Código de Defesa do Consumidor: análise dos processos instaurados contra cirurgiões-dentistas e planos odontológicos em Campina Grande – Paraíba. *Rev. Odontol*. 2011; 40, (1): 6-11. Disponível em: <https://www.revodontolunesp.com.br/article/588018ce7f8c9d0a098b4e22/pdf/rou-40-1-6.pdf>