

NAS LENTES TEÓRICAS DA BIOÉTICA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS PELO CIRURGIÃO-DENTISTA

Alanna Cerqueira Azevedo*
Grazielle Araujo Dos Santos*
Jamille Freitas Figueredo*
Nalize De Castro Mello*
Mona Lisa Cordeiro da Asselta**

O marketing na odontologia é o processo de chamar pacientes. A maneira com que o cirurgião-dentista faz sua publicidade pode determinar em grande parte o seu sucesso pessoal. O Facebook e Instagram vêm sendo utilizados como grande ferramenta de propaganda para esse profissional de saúde, mostrando um resultado positivo, dando visibilidade e credibilidade. Mas na maioria das vezes o código de ética odontológico, tem sido negligenciado, aumentando a necessidade de fiscalização pelos Conselhos de Odontologia, com intuito de diminuir as infrações éticas cometidas por esse profissional. Dessa forma, buscou-se analisar o Código de Ética Odontológico publicado no ano de 2012 e a lei 5.081/66, na perspectiva de formular uma proposta de orientação ética para os cirurgiões-dentistas, que utilizam ou queiram fazer uso das redes sociais como estratégias de marketing. Trata-se de um estudo qualitativo em que foram analisados o Código de Ética Odontológico publicado no ano de 2012 e a lei 5.081/66 que regulamenta o exercício da Odontologia no Brasil. Antes dos cirurgiões-dentistas começarem a utilizar as redes sociais como instrumento de marketing digital, deve-se planejar que tipo de público ele quer atingir, de forma que consiga fazer publicações de acordo com a ética, esse fator, será a peça chave para uma conduta correta. É permitido ao cirurgião-dentista segundo o CEO e a Lei 5081/66 fazer publicidade e propagando em qualquer meio de divulgação desde que respeitem regras, como: divulgação de no máximo duas especialidades odontológica na(s) qual(is) esteja inscrito no CRO; falar sobre procedimentos odontológicos e até mesmo técnicas, desde que não faça uso de imagens antes e depois ou mesmo imagem de pacientes; não divulgue procedimentos utilizando o paciente como modelo; não fazer selfie com os pacientes e publicá-las em sua página; não diagnosticar, prescrever e/ou tratar pacientes a distância/online; dentre outros. Observa-se a necessidade de uma atualização do CEO, pois apesar de existir orientação para a utilização da publicidade e propaganda estas foram elaboradas antes do crescimento na utilização das redes sociais. É necessária uma maior conscientização por parte dos cirurgiões-dentistas, para que a ética e o sigilo do paciente sejam preservados, afinal não precisa infringir a Lei pela busca de novos pacientes.

Palavras-chave: Código de Ética. Ética profissional. Odontologia Legal. Marketing. Odontologia.

* Acadêmicos do Curso de odontologia da Faculdade Maria Milza. E-mail: Alanna03azevedo@hotmail.com , grazi1_araujo@hotmail.com , jamillefigueredo@hotmail.com , Nalizemello1995@gmail.com .

** Cirurgiã-dentista/UEFS; Especialista em Odontologia Legal/Marinha do Brasil; Mestre em Saúde Coletiva/UEFS; Doutoranda em Saúde Coletiva/UEFS; Pesquisadora do Núcleo de Estudo e Pesquisa em Crianças e Adolescentes/NNEPA-UEFS; e Professora/Orientadora do curso de Odontologia da Faculdade Maria Milza.