



Giovanna Gonçalves de Souza
Raquel Pereira da Silva

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO E DESAFIOS
DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

Rio de Janeiro – RJ
2025

Giovanna Gonçalves de Souza
Raquel Pereira da Silva

**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO E DESAFIOS
DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Grande Rio “Professor José de
Souza Herdy”, como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau de bacharel em
Odontologia.

Rio de Janeiro – RJ
2025

Giovanna Gonçalves de Souza

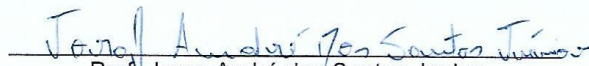
Raquel Pereira da Silva

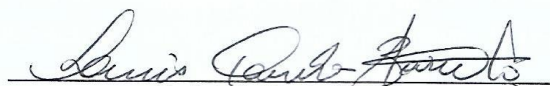
**MARKETING DIGITAL: O IMPACTO E DESAFIOS
DAS REDES SOCIAIS NO MERCADO ODONTOLÓGICO**

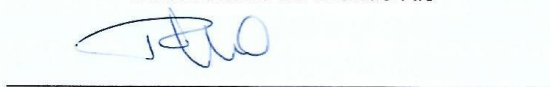
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Grande Rio "Professor José de
Souza Herdy", como parte dos requisitos
parciais para obtenção do grau de bacharel em
Odontologia.

Aprovado em 13 de Junho de 2025.

Banca Examinadora


Prof. Jorge André dos Santos Junior
Universidade do Grande Rio


Prof. Luis Paulo Barreto
Universidade do Grande Rio


Prof. Oswaldo Henrique Souza Fonseca
Universidade do Grande Rio

Agradecimentos

Agradeço, com todo o amor do meu coração, aos meus familiares e amigos que caminharam ao meu lado durante essa jornada. Nos dias de dúvida, foram suas palavras que me acolheram e nos momentos de cansaço, foi o carinho de vocês que me sustentou. Cada gesto de apoio, cada olhar de confiança e cada abraço silencioso significaram mais do que posso expressar em palavras. Sou eternamente grata por terem acreditado em mim mesmo quando eu duvidei.

Agradecimentos

Chegar até aqui não foi simples. Por muito tempo, duvidei da minha capacidade de concluir essa etapa. Enfrentei obstáculos, inseguranças, pressões internas e externas. Tive dias em que pensei em desistir, outros em que segui no automático, sem forças. Mas hoje, ao olhar para trás, sinto um orgulho imenso por não ter parado — por ter continuado mesmo quando parecia impossível.

À minha mãe, que carregou o peso para que eu pudesse seguir mais leve. Seu esforço foi o solo firme sobre o qual construí esse caminho. E mais do que isso: você abriu mão de muito, para que eu não deixasse de sonhar. Tudo o que conquistei carrega a sua coragem.

Ao Matheus, que fez parte desse processo com afeto e generosidade. Seu apoio foi essencial. Obrigada por dividir comigo não só os dias bons, mas também os momentos em que tudo parecia incerto.

Ao meu trio da faculdade — Giovanna e Cadu —, obrigada por dividirem comigo não só os trabalhos e a pressão dos prazos, mas também os momentos de riso, companheirismo e parceria. Gigi, obrigada por ser minha dupla de TCC e da vida, por caminhar comigo até o fim dessa etapa. Não teria sido igual sem você.

Aos meus bichinhos: Igor e Sirius, que já partiram, mas me ensinaram sobre amor e cuidado de um jeito que só eles sabiam. E aos que ainda estão comigo — Robertinho e Frajola —, obrigada por serem abrigo nos dias difíceis. O carinho e a leveza de vocês fizeram toda a diferença.

Aos meus amigos da faculdade e aos de fora dela — do Brasil e de outros cantinhos do mundo — obrigada por torcerem por mim, por me ouvirem quando precisei desabafar e por me lembrarem do meu valor nos dias em que tudo parecia demais. Não vou citar nomes, mas se seu coração se encheu de alegria ao me ver chegar até aqui, é porque essa mensagem é para você.

À atlética, que me acolheu desde o primeiro período e me ensinou sobre liderança, trabalho em equipe, resiliência e paixão. Ser presidente dessa família foi uma das experiências mais desafiadoras e enriquecedoras da minha vida acadêmica. Carrego

com orgulho cada conquista e cada lembrança construída ao lado de pessoas incríveis. O Rino sempre será parte da minha história.

Ao meu orientador, Jorge André, meu sincero carinho e gratidão. Mais que um professor, foi um parceiro de risadas, conselhos e boas conversas — até aquelas recheadas de fofoca nos corredores. Obrigada por confiar em mim, pelas orientações certeiras e pela leveza durante o processo.

À Universidade do Grande Rio, por ser palco de tantos aprendizados, experiências, desafios e crescimento. Aos professores e a todos os colaboradores que fazem essa instituição funcionar todos os dias, meu sincero reconhecimento.

E, claro, à Nossa Senhora Aparecida, minha luz nos momentos escuros. Se hoje estou aqui, é porque tive fé. Ela nunca me deixou sozinha, mesmo quando eu quis desistir.

“Long live the walls we crashed through; I had the time of my life with you.” Vocês fizeram parte da história mais bonita que eu poderia escrever.

Por fim, agradeço a mim mesma — por não ter desistido. Por ter acreditado, mesmo com medo. Por ter transformado limites em movimento. Eu consegui.

Obrigada. Mil vezes, obrigada.

Com amor, Raquel.

RESUMO

O objetivo deste estudo é examinar os efeitos e os desafios relacionados ao uso das mídias sociais nas abordagens de marketing digital dentro do setor odontológico. Através de uma análise da literatura, são exploradas as mudanças na interação entre os dentistas e os pacientes, catalisadas pelo progresso tecnológico e pela disseminação das plataformas digitais. As mídias sociais se tornaram essenciais para promover serviços, estabelecer autoridade profissional e manter a lealdade dos pacientes. Porém, o trabalho também destaca questões importantes relacionadas à ética, como a necessidade de garantir que as informações compartilhadas sejam verdadeiras e de seguir as normas do Código de Ética Odontológica. A conclusão aponta que, apesar das consideráveis oportunidades que as redes sociais oferecem, seu uso demanda responsabilidade, conhecimento especializado e respeito a princípios éticos, a fim de preservar a credibilidade da profissão e garantir a segurança dos pacientes.

Palavras-chave: marketing digital, redes sociais, odontologia, ética profissional, publicidade, código de ética.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effects and challenges related to the use of social media in digital marketing approaches within the dental sector. Through a literature review, the changes in the interaction between dentists and patients, catalyzed by technological progress and the evolution of digital platforms, are explored. Social media are essential for promoting services, establishing professional authority and maintaining patient loyalty. However, the work also highlights important issues related to ethics, such as the need to ensure that the information shared is truthful and to follow the standards of the Dental Code of Ethics. The conclusion indicates that, despite the considerable opportunities that social networks offer, their use requires responsibility, specialized knowledge and respect for ethical principles in order to protect the protection of the profession and guarantee patient safety.

Keywords: digital marketing, social networks, dentistry, professional ethics, advertising, code of ethics.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 O avanço do Marketing Digital	11
2.2 O impacto das Redes Sociais no Marketing Odontológico.....	12
2.3 Qualidade das informações publicadas nas redes sociais	14
2.4 Preceitos éticos na Odontologia.....	15
2.5 Decisão do CADE perante o CFO	17
3. DISCUSSÃO	19
4. CONCLUSÃO	20
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21
ANEXO A – DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO/DISPONIBILIZAÇÃO NA BIBLIOTECA DO TCC INTEGRAL	23

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Torquato¹, o termo marketing, do latim, mercatus, apareceu pela primeira vez em dicionários de meados do século 16, onde se referia ao processo de compra e venda no mercado. Atualmente refere-se a uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.^{1,2}

Com os avanços tecnológicos o marketing digital se tornou fundamental devido à sua capacidade de alcançar um público global, segmentar de forma precisa, mensurar resultados, interagir com o público e oferecer um bom custo-benefício. Com isso, os usuários destas plataformas estão cada vez mais exigentes, passando a utilizar as redes sociais não só como forma de entretenimento, mas também a fim de se informar, se comunicar, pesquisar produtos e realizar compras, permitindo um relacionamento direto entre ofertante e consumidor, influenciando no poder decisório de compra.^{3,4}

Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua realizada em 2023 pelo IBGE, 72,5 milhões de domicílios tinham acesso à Internet (92,5%) no Brasil, sendo que, nas áreas urbanas o percentual passou de 93,5% para 94,1% e nas áreas rurais, de 78,1% para 81,0%. Isso fez com que as empresas precisassem ajustar-se a esse novo cenário e estar presentes onde seu público-alvo está: online.⁵

Para os cirurgiões-dentistas e consultórios, o marketing digital é a promoção dos serviços odontológicos e da manutenção da saúde bucal pela internet, com o intuito de educar, estabelecer confiança, e principalmente, conquistar pacientes. Porém, mesmo com o avanço das redes sociais, não deve-se julgar a competência e capacidade de profissionais de saúde especializados baseando-se apenas em número de curtidas, seguidores e visualizações.^{5,6}

Ao analisar o mercado odontológico, percebe-se que muitos cirurgiões-dentistas concentram-se exclusivamente nos aspectos técnicos da profissão,

deixando de lado a relevância do relacionamento com os pacientes. Esse descuido, seja no atendimento presencial ou na comunicação por meio das mídias digitais, pode impactar negativamente o sucesso profissional.⁶

Por isso, é válido destacar que, é essencial ter bastante cautela para não ferir o código de ética da profissão, feito pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), onde possui direitos e deveres do profissional perante outros profissionais e pacientes, com capítulos específicos para anúncios, propagandas, publicidade, sigilo profissional, penas e suas aplicações, que aqui será abordado.⁷

O mercado valoriza cada vez mais profissionais que possuam conhecimentos adaptáveis, capazes de acompanhar as transformações em suas áreas e atualizações tecnológicas, pois vivemos na era digital, onde o uso da tecnologia se tornou indispensável, desde a presença em plataformas digitais, como redes sociais, até a adoção de ferramentas de gestão e atendimento, é fundamental que o profissional utilize esses recursos para se destacar e alcançar uma visibilidade significativa, capaz de despertar no cliente a necessidade de solucionar seu problema.⁸

Este estudo, por meio de uma revisão de literatura, tem como objetivo analisar o impacto e os desafios das redes sociais no marketing digital do mercado odontológico, discutindo suas influências na captação de pacientes, posicionamento e construção da marca pessoal dos profissionais e regulamentações éticas, ao mesmo tempo em que identifica os desafios enfrentados nesse contexto.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O avanço do Marketing Digital

Relatar o surgimento e a evolução do Marketing Digital implica, necessariamente, em traçar a trajetória do desenvolvimento da Internet. Criada nos Estados Unidos durante a Guerra Fria, em 1969, a Internet naquela época tinha como objetivo buscar uma forma de estabelecer uma comunicação segura e confiável entre seus diversos centros de pesquisa e defesa, assim, facilitando a troca de informações entre militares e cientistas.⁹

Com o decorrer dos anos e a expansão dessa rede, seu uso passou a abranger tanto fins privados quanto comerciais. A sua popularização ocorreu na década de 1990, impulsionada pela criação de websites e pelo acesso facilitado à internet pela população. Esse período marcou o início da Era da Informação e o surgimento do Marketing Digital como uma ferramenta estratégica essencial.¹⁰

O avanço acelerado da tecnologia, especialmente no campo das Tecnologias da Informação, consolidou o Marketing Digital como a principal estratégia de comunicação e divulgação. Nesse contexto, a utilização de blogs, e-mails, redes sociais, websites corporativos e outras plataformas tornou-se fundamental para a expansão das iniciativas digitais. Esses meios possibilitaram a otimização do lançamento de campanhas publicitárias e da promoção de produtos, além de facilitarem a divulgação de estabelecimentos e serviços em nível local e internacional. Adicionalmente, a segmentação do público-alvo tornou-se mais precisa e eficaz. Com a ampla disponibilidade de dados e a aplicação de estratégias orientadas por informações, as ações de marketing podem ser direcionadas com maior assertividade, alcançando exatamente o público desejado.^{11,12}

As redes sociais surgiram como uma evolução dos primeiros fóruns e comunidades virtuais, criadas para facilitar a comunicação e a troca de informações entre indivíduos. O seu desenvolvimento teve início no começo dos anos 2000, com o surgimento de plataformas como Orkut e MySpace, que estabeleceram os primeiros modelos de interação digital entre usuários. Posteriormente, redes como Facebook,

Twitter, Instagram e LinkedIn revolucionaram o cenário digital, cada uma trazendo novas dinâmicas de comunicação e engajamento. O crescimento dessas plataformas proporcionou um ambiente propício para a disseminação de informações, a formação de comunidades virtuais e a criação de novas formas de relacionamento, consolidando-se como um dos principais meios de comunicação da era digital.^{11,12}

Com sua ampla difusão, as redes sociais tornaram-se elementos fundamentais para as estratégias de Marketing Digital, sendo empregadas como canais primordiais para a promoção de produtos e serviços. A capacidade de segmentação baseada em dados demográficos, interesses e comportamentos permitiu que as marcas direcionassem campanhas de maneira mais eficiente. Além disso, a interação em tempo real entre marcas e consumidores fortaleceu o relacionamento com o público, promovendo maior fidelização e consolidando a presença digital das empresas de forma estratégica e competitiva.^{6,11,12}

2.2 O impacto das Redes Sociais no Marketing Odontológico

A Odontologia, desde sua consolidação como uma profissão independente da Medicina – inicialmente nos Estados Unidos, no século XIX, e posteriormente na Europa Ocidental, no século XX – tem passado por contínuas transformações impulsionadas por avanços científicos e tecnológicos. Nos últimos anos, um dos fatores mais determinantes para a evolução do setor tem sido o uso estratégico das redes sociais, que revolucionaram a forma como os profissionais da área se comunicam, promovem seus serviços e interagem com seus pacientes.^{6,10}

As redes sociais transformaram a forma como os profissionais da odontologia se conectam com seus pacientes e divulgam seus serviços. Com a crescente popularidade dessas plataformas, o marketing odontológico se tornou mais acessível, permitindo que clínicas e dentistas construam uma presença digital forte, reforcem sua credibilidade no mercado e alcancem um público maior de forma mais estratégica.¹³

Atualmente, redes como Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn são ferramentas essenciais para compartilhar conteúdos educativos, tirar dúvidas e apresentar tratamentos odontológicos de maneira clara e didática. A possibilidade de

interagir diretamente com os pacientes torna o atendimento mais próximo e humanizado, aumentando o engajamento e a confiança do público nos profissionais. Além disso, as redes sociais permitem que os cirurgiões-dentistas segmentem seu público de forma mais eficiente, direcionando conteúdos e campanhas para pessoas que realmente têm interesse em seus serviços. Isso otimiza o investimento em marketing, tornando-o mais eficaz e proporcionando um maior retorno.^{13,14}

O ensino odontológico oferecido pelas universidades no Brasil concentra-se predominantemente nos avanços tecnológicos da profissão, priorizando a capacitação técnica dos futuros profissionais. No entanto, muitas vezes, essa abordagem deixa em segundo plano a preparação para os desafios do mercado de trabalho, negligenciando a importância do marketing na consolidação e no crescimento da carreira odontológica. A ausência de disciplinas voltadas para a gestão e a comunicação estratégica pode dificultar a inserção dos recém-formados no setor, limitando suas oportunidades de captar e fidelizar pacientes em um mercado cada vez mais competitivo.⁶

A definição de preços para os serviços odontológicos é um desafio enfrentado por muitos profissionais, que encontram dificuldades em estabelecer valores adequados para seus procedimentos. A ausência de um planejamento estratégico de precificação, somada à forte concorrência no setor, pode levar à subvalorização dos serviços, impactando tanto a rentabilidade do consultório quanto a percepção de valor dos pacientes.⁶

Além disso, a captação de novos pacientes é uma necessidade constante no mercado odontológico. Diante da alta competitividade, é essencial adotar estratégias eficazes de marketing para se destacar e ampliar a clientela. O uso inteligente do marketing digital, por meio de websites, redes sociais e campanhas publicitárias online, permite não apenas alcançar um público maior, mas também direcionar ações específicas para potenciais pacientes, fortalecendo a presença digital e impulsionando o crescimento da clínica.^{6,13}

Com o avanço da tecnologia e a crescente digitalização do setor, as redes sociais continuarão sendo uma peça-chave na forma como dentistas promovem seus serviços, educam a população e constroem um relacionamento sólido com seus

pacientes. No entanto, é fundamental que a utilização dessas plataformas esteja em estrita conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), que impõe restrições à veiculação de conteúdos e de informações que possam induzir o público a interpretações equivocadas. Dessa forma, a qualidade das informações publicadas nas redes sociais deve ser rigorosamente assegurada, garantindo que sejam precisas, embasadas cientificamente e alinhadas aos princípios éticos da profissão. O marketing odontológico, portanto, deve ser conduzido com profissionalismo e responsabilidade, priorizando a transparência e a credibilidade na comunicação com os pacientes.^{7,13}

2.3 Qualidade das informações publicadas nas redes sociais

Segundo Paranhos, no passado a única ferramenta de marketing 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 sucesso. Hoje as redes sociais se consolidaram como canais relevantes para a divulgação de conteúdos relacionados à saúde, incluindo a área odontológica.¹⁷

A ética na odontologia, conforme destaca Oliveira Mendes, deve guiar todo o comportamento dos profissionais nas mídias digitais, assegurando que as informações divulgadas sejam seguras e de confiança. A propagação de dados incorretos não só compromete a reputação dos especialistas, mas também pode acarretar consequências desfavoráveis na saúde bucal da comunidade.¹⁶

Avaliar a habilidade e a formação de profissionais da saúde apenas com base em métricas de engajamento nas plataformas sociais, como curtidas, seguidores e visualizações, é uma abordagem duvidosa e imprudente. Até recentemente, essa perspectiva seria considerada impensável em um cenário que valoriza a ciência e a técnica. Contudo, atualmente, é cada vez mais frequente que a presença online seja erroneamente associada à qualidade profissional. Supor que um profissional é superior unicamente por ter um grande engajamento em redes sociais é um erro comum de julgamento, onde a popularidade é confundida com a confiança. É fundamental reconhecer que ter popularidade na internet não implica

necessariamente em possuir mais conhecimento, aptidão ou ética. Da mesma forma, alguém que não conta com muitos seguidores nas redes sociais não é automaticamente menos capacitado, nem possui menor valor ou inteligência. Embora o meio digital seja uma ferramenta valiosa para disseminar informações, esse não deve ser o único parâmetro para avaliar a competência profissional, especialmente em campos tão sensíveis quanto o da saúde.¹⁴

Diante disso, é essencial que os cirurgiões-dentistas atuem de forma ativa nesses ambientes digitais, promovendo informações confiáveis e de qualidade. Essa atuação contribui não apenas para o fortalecimento da presença online do profissional, mas também para o combate à desinformação e às chamadas "fake news", que podem gerar riscos à saúde da população. Dessa forma, é fundamental que os profissionais da odontologia participem ativamente da criação e veiculação de informações confiáveis, baseadas em dados científicos e alinhadas às orientações éticas estabelecidas pelo Conselho Federal de Odontologia.⁶

2.4 Preceitos éticos na Odontologia

O Conselho Federal de Odontologia, juntamente com os Conselhos Regionais espalhados pelo Brasil, tem a responsabilidade de criar e garantir a ética e a organização no campo da odontologia. É função dessas instituições elaborar as diretrizes e regras que regulamentam o exercício da profissão, incluindo o comportamento correto em relação à promoção, divulgação e publicidade dos serviços.⁷

A resolução do CFO nº118/2012 instituiu o código de ética odontológico, responsável por normatizar os direitos e deveres dos cirurgiões-dentistas, técnicos, auxiliares e entidades jurídicas vinculadas à área odontológica. Entre seus dispositivos, estão artigos que tratam especificamente da regulamentação da comunicação e da divulgação profissional, conforme será apresentado a seguir:⁷

Art. 43. 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. (CFO, 2012, p.14)

O sigilo profissional constitui um dos princípios éticos mais relevantes nas profissões da área da saúde, incluindo a Odontologia. Trata-se do dever do cirurgião-dentista de resguardar todas as informações de natureza confidencial obtidas durante o atendimento clínico. Esse compromisso envolve dados como o histórico médico do paciente, diagnósticos realizados, procedimentos aplicados, resultados de exames, informações pessoais de identificação, entre outros elementos sensíveis relacionados à sua condição de saúde. Esse dever de confidencialidade está previsto na legislação, conforme artigo:¹⁸

Art. 14. Constitui infração ética:

- I- Revelar, sem justa causa, fato sigiloso de que tenha conhecimento em razão do exercício de sua profissão;
- II- Negligenciar na orientação de seus colaboradores quanto ao sigilo profissional;
- III- Fazer referência a casos clínicos identificáveis, exibir paciente, sua imagem ou qualquer outro elemento que identifique, em qualquer meio de comunicação ou sob qualquer pretexto, salvo se o cirurgião-dentista estiver no exercício de docência ou em publicações científicas, nos quais, a autorização do paciente ou seu responsável legal, lhe permite a exibição da imagem ou prontuários com finalidade didático-acadêmicas. (CFO, 2012, p.7)

O Código de Ética Odontológica, estabelece condutas que configuram infrações éticas no exercício da profissão. Entre elas, destacam-se práticas relacionadas à publicidade indevida, à exposição de pacientes e à promoção enganosa de serviços odontológicos, conforme se observa a seguir:

Art. 44. Constitui infração ética:

- I – Fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois, com preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou

outras formas que impliquem comercialização da Odontologia ou contrarie o disposto neste Código;

V – Dar consulta, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgar resultados clínicos por meio de qualquer veículo de comunicação de massa, bem como permitir que sua participação na divulgação de assuntos odontológicos deixe de ter caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade;

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, especialmente a utilização da expressão “popular”;

IX – Oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores. (CFO, 2012, p.15)

2.5 Decisão do CADE perante o CFO

Em março de 2025, o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) determinou que o CFO (Conselho Federal de Odontologia) e os Conselhos Regionais não poderiam mais barrar a divulgação de promoções e descontos por parte dos cirurgiões-dentistas. Essa medida foi adotada porque as limitações eram consideradas prejudiciais à concorrência e dificultavam o acesso das pessoas a serviços dentários. Com essa decisão, dentistas e clínicas obtiveram a autorização legal para realizar campanhas promocionais, desde que respeitem a ética profissional e o Código de Defesa do Consumidor, conforme detalhado a seguir:^{19, 20}

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança. (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, 2013, p. 45)

Art. 6. São direitos básicos do consumidor:

I - A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e

serviços considerados perigosos ou nocivos. (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR, 2013, p. 16)

Essa alteração proporciona uma enorme chance para o campo da odontologia, as clínicas têm a possibilidade de implementar táticas de marketing mais eficazes, como ofertas em datas comemorativas e pacotes exclusivos, com o intuito de conquistar novos pacientes e reter os existentes. No entanto, é crucial que essas iniciativas sejam realizadas com ética, evitando promessas enganosas e assegurando sempre a qualidade do atendimento.^{20,21}

A determinação do CADE também solicita que os Conselhos de Odontologia reavaliem suas diretrizes. Eles devem eliminar qualquer orientação que indique que realizar promoções é uma infração ética. Além disso, todos os processos em curso contra dentistas por oferecerem descontos precisam ser encerrados. Esta nova fase requer que os profissionais estejam alertas às normas, buscando qualificação em marketing e gestão para aproveitar as chances de forma ética e eficaz.^{20,21}

A liberação gera oportunidades para intensificar a competição e melhorar o acesso aos serviços. Consultórios e profissionais que conseguirem equilibrar suas estratégias de marketing com integridade ética estarão em uma posição mais favorável para expandir e satisfazer as necessidades dos pacientes em um setor que está em constante evolução.²¹

3. DISCUSSÃO

Salgueiro destaca o potencial positivo das redes sociais quando usadas com responsabilidade, oferecendo uma comunicação acessível, educativa e humanizada. Essa visão é reforçada pela decisão do CADE, que liberou a realização de promoções e descontos, defendendo que as antigas restrições do CFO inibiam a concorrência e dificultavam o acesso da população aos serviços odontológicos.^{6, 20, 21}

Por outro lado, autores como Oliveira Mendes e Paranhos enfatizam os riscos éticos e legais do marketing odontológico, principalmente quando guiado por métricas de popularidade como curtidas e seguidores. Eles alertam que a presença digital não deve ser confundida com competência profissional, e que a banalização da odontologia como produto pode gerar desinformação e comprometer a qualidade do atendimento. Essa linha de pensamento também é respaldada pelo Código de Ética do CFO, que até recentemente proibia expressamente promoções, uso de preços e “antes e depois” nas publicidades odontológicas.^{16, 17}

Esse contraste revela um ponto de tensão entre a liberdade de mercado e a responsabilidade ética. Enquanto o CADE propõe uma abertura mercadológica para ampliar o acesso e estimular a inovação, autores mais conservadores defendem que o marketing deve ser limitado e altamente regulado, para proteger o paciente e preservar a dignidade da profissão. O risco de “mercantilização” da saúde, a superficialidade das redes sociais e a concorrência desleal estão entre as principais preocupações desses críticos.^{20,21}

4. CONCLUSÃO

Este estudo evidenciou que o marketing digital, sobretudo através das redes sociais, tornou-se um recurso estratégico indispensável para o mercado odontológico moderno. Ele proporciona maior visibilidade, facilita a comunicação com o público e pode contribuir significativamente para a captação e fidelização de pacientes. No entanto, o uso dessa ferramenta requer cautela, conhecimento e responsabilidade ética.

A recente decisão do CADE em flexibilizar as normas de publicidade na odontologia representa um marco regulatório importante, trazendo consigo novas possibilidades de atuação para os profissionais da área. Contudo, esse avanço não anula os desafios éticos já amplamente discutidos na literatura. A banalização da profissão, a confusão entre popularidade e competência, e o risco de desinformação continuam sendo preocupações válidas e recorrentes.

A análise das fontes mostra que não há consenso absoluto sobre os limites do marketing odontológico. A decisão do CADE abre um novo caminho, mas desafia os profissionais a encontrarem um equilíbrio entre a liberdade de promoção e o dever ético de não induzir ou iludir o paciente. Os autores, mesmo com visões diferentes, convergem na ideia de que a informação deve ser clara, verdadeira e segura — e que o marketing deve ser uma ponte de confiança, e não um risco à saúde pública ou à credibilidade da odontologia.

Fica evidente, que o marketing digital não deve ser entendido apenas como um instrumento promocional, mas como parte integrante da construção da marca pessoal e da reputação profissional. Cabe ao cirurgião-dentista encontrar um ponto de equilíbrio entre visibilidade e ética, promovendo seus serviços com transparência, embasamento técnico e respeito às diretrizes do CFO e aos direitos dos pacientes.

Conclui-se então que, para que o marketing odontológico cumpra seu papel de forma eficaz e ética, é essencial que os profissionais busquem constante atualização, atuem com responsabilidade nas redes sociais e façam do conhecimento das leis, científico e da ética os pilares de sua presença digital.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alexandre Luzzi Las Casas. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo (Sp): Atlas; 2011.
2. Torquato FG. Tratado de comunicação organizacional e política. 2002
3. Cristiano Viana Cavalcanti Castellão Tavares. Marketing na região do Cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor. Curitiba (SC): CRV, 2013.
4. TCI Domicílios. Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros - 2018. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf
5. Correa RCF. IBGE - Educa | Jovens [Internet]. IBGE Educa Jovens. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/21581-informacoes-atualizadas-sobre-tecnologias-da-informacao-e-comunicacao.html>
6. Anna Gabriela Marins Miranda Salgueiro (2023). Marketing Digital: Uma Revisão Integrativa sobre o impacto e desafios das Redes Sociais no Mercado Odontológico. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/56475/5/TCC%20-%20MARKETING-5.pdf>
7. Conselho Federal de Odontologia (CFO) - Conselho de Ética Odontológica. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf
8. Augusto L. Habilidades mais valorizadas no mercado de trabalho - LAF. 2024. Disponível em: <https://lafeducacao.com.br/habilidades-mais-valorizadas-no-mercado-de-trabalho/>
9. História da Internet, Funcionamento da Internet - Browsers. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet.htm>
10. Carvalho CL. A transformação no mercado de serviços odontológicos e as disputas pelo monopólio da prática odontológica no século XIX. História, Ciências, Saúde-Manguinhos. 2006 Mar;13(1):55–76.
11. A Revolução Digital: Como a tecnologia transformou a sociedade – ISSN 1678-0817 Qualis B2. Revistaft.com.br. 2023. Disponível em:

- <https://revistaft.com.br/a-revolucao-digital-como-a-tecnologia-transformou-a-sociedade%c2%b9/>
12. Ads G. A História do Marketing Digital: surgimento, evolução e mudanças [Internet]. Good Ads. 2020. Disponível em: <https://goodads.com.br/a-historia-do-marketing-digital-surgimento-evolucao-e-mudancas/>
 13. Digital Dentista. Conectando Sorrisos: Estratégias de Redes Sociais para Profissionais em 2024. Digital Dentista Academy. 2024. Disponível em: <https://digitaldentistacademy.com/redes-sociais-na-odontologia/>
 14. Goldenberg D. Citações ou Curtidas: este dilema não pode existir. Revista Brasileira de Cirurgia Plástica (RBCP) – Brazilian Journal of Plastic Sugery. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcp/a/tqNtvVxXsH88BywKWB8xbMb/>
 15. Camargos BS de F, Alves MC de O, Carvalho T de A, Machado FC. A revolução tecnológica e os benefícios do marketing digital respaldados pela ética odontológica: revisão integrativa de literatura. Research, Society and Development. 2021 Oct 21;10(13):e540101321622–e540101321622. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/21622>
 16. de E, Maria, Correia D, Reis B, de Z. Implicações éticas no marketing na odontologia. 2022. p. 163–71. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362638937_implicacoes_eticas_no_marketing_na_odontologia
 17. Luiz R, Paranhos, De Novaes Benedicto E, Fernandes M, Roberto De Souza Viotto F, Daruge Júnior E. Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia Ethical and legal implications of marketing in Dentistry [Internet]. Disponível em: https://www.univille.edu.br/community/depto_odontologia/VirtualDisk.html/downloadFile/288084/v8n2a13.pdf
 18. Web. Centro Universitário Unifacvest. Unifacvest.edu.br. 2025. Disponível em: <https://www.unifacvest.edu.br/assets/uploads/files/arquivos/1f3d6-rossini>
 19. Ministério da justiça secretaria nacional do consumidor código de proteção e defesa do consumidor [internet]. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/anexos/cdc-portugues-2013.pdf>
 20. Comunicado: Decisão CADE - CFO. CFO. 2025. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/comunicado-decisao-cade/>
 21. Lucas R. Promoção na odontologia: o que mudou com a decisão do CADE. Clinicorp. 2025. Disponível em: <https://www.clinicorp.com/post/promocao-odontologia>