

PLANEJAMENTO DE MARKETING E UTILIZAÇÃO ÉTICA DAS REDES SOCIAIS NA ODONTOLOGIA: REVISÃO NARRATIVA E SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Maria Monteiro Fonseca¹ (PROBIC/UNIT); Prof. Dr. Jefferson Reis Guimarães Andrade²
(Orientador)
mariademonteiro@hotmail.com

¹Universidade Tiradentes/Odontologia/Aracaju/SE.
²Universidade Tiradentes/Administração/Aracaju/SE.

6.02.00.00-6 Administração; 6.02.01.00-2 Administração de Empresas.

RESUMO

INTRODUÇÃO: O Brasil lidera o *ranking* mundial em número de cirurgiões-dentistas, o que torna a odontologia um campo altamente competitivo. Nesse cenário, as redes sociais se consolidaram como ferramentas de divulgação e relacionamento com pacientes. Entretanto, muitos profissionais fazem uso inadequado dessas plataformas, sem planejamento estratégico e em desacordo com a Resolução CFO-196/2019. Essas práticas resultam em infrações éticas, mercantilização da profissão e fragilização da confiança paciente-dentista. Assim, torna-se fundamental compreender como aliar *marketing* e conformidade ética para garantir comunicação eficaz, responsável e sustentável no exercício da odontologia. **OBJETIVO GERAL:** Analisar como os cirurgiões-dentistas devem utilizar as redes sociais observando os preceitos éticos da profissão e integrando estratégias de planejamento de *marketing*. **METODOLOGIA:** O estudo foi desenvolvido por meio de abordagem qualitativa e descritiva, com base em duas estratégias complementares: (1) revisão narrativa da literatura, utilizada para contextualizar o problema e reunir informações dispersas sobre ética e marketing na odontologia; e (2) revisão sistemática da literatura, realizada em bases como Google Acadêmico, SPELL, CAPES e PubMed, abrangendo publicações entre 2010 e 2024. Os descritores empregados envolveram termos como "marketing odontológico", "redes sociais na odontologia" e "ética odontológica em publicidade". Foram inicialmente identificados 45 trabalhos, dos quais 27 atenderam aos critérios de inclusão e compuseram a análise final. **RESULTADOS:** Os achados revelaram elevado índice de não conformidades éticas nas publicações de dentistas em redes sociais, destacando-se ausência de identificação profissional, divulgação de preços e promoções, uso de linguagem sensacionalista e postagens comparativas de "antes e depois". Essas práticas, além de infringirem o Código de Ética Odontológica, contribuem para a mercantilização da profissão e fragilizam a relação de confiança com o paciente. Por outro lado, os estudos analisados evidenciam que, quando utilizadas de forma estratégica, as redes sociais podem fortalecer a identidade profissional, ampliar a visibilidade e promover educação em saúde baseada em evidências. Com base na literatura, foi proposto um *framework* norteador estruturado em três dimensões: (i) conformidade ética, com respeito integral às normas do CFO e à proteção do paciente; (ii) planejamento estratégico, com definição de objetivos, segmentação do público e integração entre comunicação digital e institucional; e (iii) engajamento educativo, priorizando conteúdos informativos, humanizados e cientificamente fundamentados. **CONCLUSÃO:** A pesquisa evidencia que o uso inadequado das redes sociais por dentistas compromete a ética profissional e reduz a efetividade do *marketing*. Contudo, a integração entre planejamento estratégico, conformidade ética e produção de conteúdo educativo possibilita uma atuação mais responsável e sustentável. O *framework* proposto contribui tanto para a prática profissional, ao oferecer diretrizes aplicáveis, quanto para a formação acadêmica e regulatória, ao subsidiar disciplinas, projetos de extensão e protocolos de compliance digital. Dessa forma, avança-se de um uso intuitivo e arriscado das redes sociais para uma prática ética, estratégica e educativa, capaz de fortalecer a reputação da odontologia, proteger os pacientes e gerar resultados consistentes.

PALAVRAS-CHAVE: Ética Profissional, Odontologia, Redes Sociais.

ABSTRACT

INTRODUCTION: Brazil leads the world ranking in the number of dentists, making dentistry a highly competitive field. In this context, social media has become a key tool for promotion and patient engagement. However, many professionals misuse these platforms, lacking strategic planning and acting in disagreement with CFO Resolution 196/2019. Such practices result in ethical violations, commodification of the profession, and weakening of the patient-dentist trust. Therefore, it is essential to understand how to combine marketing with ethical compliance to ensure effective, responsible, and sustainable communication in dental practice.

GENERAL OBJECTIVE: To analyze how dentists should use social media while observing the ethical principles of the profession and integrating marketing planning strategies. **METHODOLOGY:** This study employed a qualitative and descriptive approach based on two complementary strategies: (1) a narrative literature review, used to contextualize the problem and gather dispersed information on ethics and marketing in dentistry; and (2) a systematic literature review, conducted through databases such as Google Scholar, SPELL, CAPES, and PubMed, covering publications from 2010 to 2024. Keywords included terms such as “dental marketing,” “social media in dentistry,” and “dental ethics in advertising.” Initially, 45 studies were identified, of which 27 met the inclusion criteria and formed the basis of the final analysis. **RESULTS:** The findings revealed a high rate of ethical non-compliance in dentists' social media posts, particularly the absence of professional identification, advertising of prices and promotions, use of sensationalist language, and comparative “before and after” content. These practices not only violate the Dental Code of Ethics but also contribute to the commodification of the profession and erode trust in the dentist-patient relationship. On the other hand, the reviewed studies show that, when used strategically, social media can strengthen professional identity, increase visibility, and promote evidence-based health education. Based on the literature, a guiding framework was proposed, structured in three dimensions: (i) ethical compliance, with full adherence to CFO regulations and patient protection; (ii) strategic planning, including goal-setting, audience segmentation, and integration of digital and institutional communication; and (iii) educational engagement, prioritizing informative, humanized, and scientifically grounded content. **CONCLUSION:** The research demonstrates that the improper use of social media by dentists compromises professional ethics and reduces the effectiveness of marketing. However, integrating strategic planning, ethical compliance, and educational content production enables a more responsible and sustainable approach. The proposed framework contributes to professional practice by offering applicable guidelines and supports academic and regulatory development through its relevance to curricula, outreach projects, and digital compliance protocols. Thus, the transition is made from an intuitive and risky use of social media to an ethical, strategic, and educational practice capable of strengthening the reputation of dentistry, protecting patients, and generating consistent results.

KEYWORDS: Dentistry, Professional Ethics, Social Media.