

FACULDADE SETE LAGOAS – FACSETE
Especialização em Harmonização Orofacial

Luiza Santos Carvalho

MARKETING DIGITAL E HARMONIZAÇÃO FACIAL

São Luís
2020

Luiza Santos Carvalho

MARKETING DIGITAL E HARMONIZAÇÃO FACIAL

Monografia apresentada ao curso de Especialização em Harmonização Orofacial da Faculdade Sete Lagoas – FACSETE, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Harmonização Orofacial.

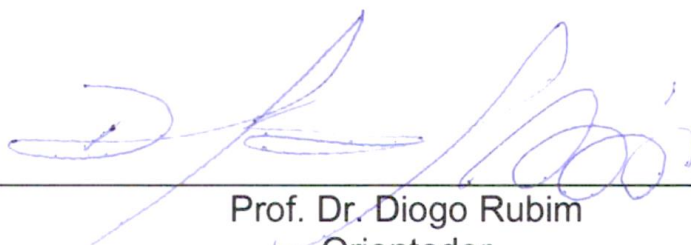
Orientador: Prof. Diogo Souza Ferreira Rubim de Assis

Área de concentração: Odontologia



Monografia intitulada “Marketing Digital e Harmonização Facial” de autoria da aluna Luiza Santos Carvalho.

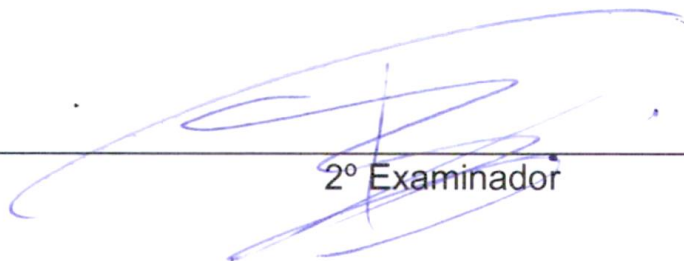
Aprovada em 30/ 10 / 2020 pela banca constituída dos seguintes professores:



Prof. Dr. Diogo Rubim
Orientador



1º Examinador



2º Examinador

São Luís 30 de Outubro de 2020.

Faculdade Sete Lagoas - FACSETE
Rua Ítalo Pontelo 50 – 35.700-170 _ Set Lagoas, MG
Telefone (31) 3773 3268 - www.facsete.edu.br

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar sabedoria e saúde para seguir em frente nessa jornada.

É preciso lembrar que harmonizar uma face, não significa fazer uma aplicação de toxina botulínica, ou um preenchedor. Harmonizar a face é muito mais que isso, é um conjunto de fatores, incluindo principalmente a harmonização do sorriso. E ninguém melhor que o cirurgião dentista para realizar este papel. (GRASSI, 2018)

RESUMO

A harmonização facial está diretamente relacionada com a estrutura do sorriso, assim como está, também, interligada a outros fatores como os lábios, queixo, gengiva, dentes, arcos, mandíbula, proporções faciais referentes ao terço inferior da face, responsável pela região de comunicação. Trata-se de uma técnica composta por inúmeros procedimentos capazes de oferecer soluções para questões envolvidas com a harmonia facial do indivíduo. A partir do princípio que pessoas que possuem harmonia facial serão mais bem aceitas socialmente e que a busca por essa aceitação envolve um número cada vez maior de pessoas, alguns profissionais da Odontologia decidiram investir em ações de *marketing* direcionadas a esse público-alvo. A opção mais utilizada consiste no *marketing* digital. A Odontologia, aliada ao *marketing* digital, apresenta conteúdos, em especial, nas redes sociais, para despertar o interesse do cliente não somente em questões relacionadas ao restabelecimento da função e bem-estar, mas, também, para estimular a busca por um sorriso harmônico e pelo equilíbrio facial.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* digital. Harmonização facial.

ABSTRACT

Facial harmonization is directly related to the structure of the smile, as well as being linked to other factors such as lips, chin, gums, teeth, arches, jaw, facial proportions referring to the lower third of the face, responsible for the communication region. It is a technique composed of numbers capable of offering solutions to issues involved with the individual's facial harmony. From the principle that people who have facial harmony will be better accepted socially and that the search for this acceptance involves an increasing number of people, some dental professionals decide to invest in marketing actions directed to this target audience. The most preferred option is digital marketing. Dentistry, combined with digital marketing, content content, especially on social networks, to arouse the client's interest not only in issues related to the restoration of function and well-being, but also to stimulate the search for a smile and by facial balance.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Facial harmonization.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Canais de comunicação utilizados pelo <i>marketing</i> digital	14
FIGURA 2 – Ficha ilustrativa da análise facial	33
FIGURA 3 – Exemplo de fotos de “antes e depois”	40
FIGURA 4 – Prática proibida de divulgação de preços e formas de pagamento	41
FIGURA 5 – Exemplo de cartão de desconto	42

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MARKETING DIGITAL	13
2.1	Fundamentos do <i>marketing</i>	15
2.2	Aplicação ao <i>marketing</i> odontológico	18
2.2.1	Resolução n. 196/2019	20
2.3	O mercado digital	23
3	HARMONIZAÇÃO FACIAL	28
3.1	Conceito e finalidade	30
3.2	Indicações e procedimentos	32
3.3	<i>Marketing</i> digital x harmonização facial	38
3.3.1	Divulgação de tratamentos nos meios de comunicação digital	42
4	CONCLUSÃO	48
	REFERÊNCIAS	50

1 INTRODUÇÃO

Para que ações *marketing* proporcionem os resultados esperados, torna-se imprescindível compreender os consumidores, identificar as preferências, os anseios, o comportamento de cada tipo de consumidor, e, em que meios de comunicação os potenciais clientes estão transitando. A obtenção de informações sobre mercado e consumidor configura-se como a primeira etapa para definir as estratégias mais eficazes para conquistar e reter clientes. Trata-se de uma das funções do *marketing*.

Aqueles que oferecem apenas preço e qualidade estão sendo considerados obsoletos. Necessário se faz apresentar atrativos. Como exemplo de atrativos, o profissional ou empreendimento pode demonstrar ao público-alvo ideias, inovações, valores, motivações entre outros atributos que despertem a atenção do consumidor. Atualmente, o poder concentra-se nas mãos do consumidor, ou seja, daquele que compra, e, marcas, empresas, empreendedores, profissionais liberais, devem perceber a necessidade de conquistarem a confiança do consumidor.

O *marketing*, no princípio, exigia uma equipe formada por inúmeros profissionais, pois, sem a internet, a dificuldade em mensurar os resultados das campanhas publicitárias era mais acentuada. Após o lançamento e veiculação das campanhas publicitárias, os resultados eram calculados, mas, baseavam-se em estimativas sem muita precisão, demandando muito tempo. Os resultados eram obtidos somente após um longo tempo de veiculação da campanha. O principal foco era atingir o maior número possível de pessoas, sendo que, na maioria das vezes, as campanhas eram direcionadas até mesmo para pessoas que não se encaixavam no perfil da oferta. Portanto, essas campanhas demandavam muito investimento, de tempo e dinheiro.

Com o passar dos anos, novas tecnologias surgiram e o *marketing* evoluiu, trazendo consigo as inovações proporcionadas por essas novas tecnologias, o que influenciou positivamente os resultados das campanhas de *marketing*. Nessa perspectiva, tem-se o *marketing* digital, que utiliza de tecnologias disponibilizadas por diversas plataformas de anúncios e de ferramentas de análise de dados. Assim, as campanhas de *marketing* digital podem ser mais direcionadas e acompanhadas e controladas em tempo real. O que significa menos custos.

O *marketing* digital está associado diretamente às redes sociais, que consistem em um campo fértil, um facilitador para a comunicação entre empresas e consumidores. Algumas plataformas podem ser destacadas para como exemplos da explosão do *marketing* digital nas redes sociais, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Google, Google Ads, Youtube, entre outras.

A facilidade de acesso à internet e de criação e divulgação de conteúdos nas redes de relacionamentos, demonstra o dinamismo do mercado digital, no qual surgem “convites” a todo instante para participação em uma rede nova.

Muitas das redes consistem em canais de vendas, em que cada profissional ou empreendimento podem expor suas ações de *marketing*, para atrair clientes, fortalecer imagem, alavancar vendas e maximizar lucros. Alguns profissionais apresentam ações específicas para cada tipo de rede, ou seja, estratégias de vendas que funcionam em determinada plataforma podem não funcionar em outra. Cabe ao profissional incentivar as vendas no e-commerce para consolidar a imagem na cabeça do consumidor. Dessa forma, o *marketing* de mídias sociais deve ser aplicado a partir de uma análise de cada ferramenta a ser utilizada.

O cirurgião-dentista necessita mais que apenas a qualificação técnica. Necessário se faz, a construção de uma presença digital, para que esse profissional possa ser encontrada nos meios digitais. Nessa perspectiva, encaixa-se também, o profissional da Odontologia especializado em harmonização facial, que deverá se inserir nessa nova forma de mercado. Contudo, é imprescindível que o cirurgião-dentista tenha ciência dos aspectos éticos-legais referentes à forma de divulgação profissional e quanto à prática o *marketing* digital.

O investimento em *marketing* odontológico justifica-se de forma simples. O retorno é muito elevado, pois, adotam campanhas de *marketing* digital odontológico compostas por ações de custos baixos, em comparação às publicidades tradicionais, como se observa nas divulgações de tratamentos de harmonização facial.

O presente estudo tem por objetivo discorrer sobre o *marketing* digital adotado por profissionais da Odontologia e por especialistas em harmonização facial. Para isso, utilizou-se como procedimento metodológico a revisão bibliográfica acerca do tema referenciado. A pesquisa pautou-se publicações nacionais e internacionais relacionadas à temática proposta, tais como artigos, revistas, documentos eletrônicos, entre outros.

A estrutura deste trabalho está apresentada em capítulos. No primeiro capítulo, comenta-se sobre o *marketing* digital, fundamentos e aplicações, comentários sobre o *marketing* odontológico, a Resolução n. 196/2019 e o mercado digital. No segundo capítulo, apresenta-se a caracterização da harmonização facial, apresentando conceitos, indicações, procedimentos, e, uma análise sobre o *marketing* digital voltado para a harmonização facial. Posteriormente, apresentam-se as conclusões relativas ao estudo realizado.

2 MARKETING DIGITAL

A partir de uma análise econômica torna-se possível constatar que as necessidades e os desejos das pessoas podem ser infinitos. No entanto, a capacidade e o poder aquisitivo são finitos e limitados. De forma geral, grande parte dos seres humanos não consegue suprir todos os desejos, em especial, os de consumo transitório, como por exemplo, desejos relacionados à moda, estética, artigos luxuosos, tecnologia e, até mesmo, alguns itens de necessidade básica que passam a ser muito consumidos em decorrência de um fenômeno mercadológico, haja vista que o ato de fazer escolhas consiste em um comportamento natural do consumidor (CARVALHO, 2017).

Nesse cenário, as organizações traçam estratégias cada vez mais inovadoras para atrair clientes, além de fidelizar aqueles já conquistados. Apresentar produtos e serviços à clientes que de fato terão interesse de aquisição, constitui uma eficiente ação mercadológica para aumentar lucros e valorizar a marca. Uma das formas de apresentação baseia-se no *marketing* digital, que utiliza canais de comunicação muito difundidos nos dias atuais, como as redes sociais, aplicativos, códigos digitais, mídias eletrônicas, entre outros.

O *marketing* digital está inserido nas mudanças mercadológicas provenientes do acirramento da competitividade, da inserção de novas tecnologias no cotidiano e do amadurecimento da visão do consumidor, revelando a necessidade de se diferenciar dos concorrentes. Assim, essa forma de praticar o *marketing* representa uma nova configuração da interface entre aquele que vende (organizações, empreendedores) e aquele que compra (consumidor), utilizando essencialmente a comunicação como uma das principais ferramentas para conquistar e se estabilizar no mercado (REZ, 2018).

Concomitantemente à competitividade entre aqueles que vendem, existe uma busca crescente de informações por parte dos consumidores, com a finalidade de adquirirem um suporte, ou uma base de comparação, para decidir pelo produto e/ou serviço mais adequados às suas necessidades e desejos. O consumidor passa a perceber então, que faz parte de um ambiente com várias possibilidades e, assim, repleto de mensagens publicitárias. Tais mensagens caracterizam a comunicação formal existente entre consumidores e organizações, nas quais estarão expressos valores e atributos do empreendimento. Desse modo, o mercado digital consiste em

um ambiente de grande potencial para disseminação dessas mensagens publicitárias.

As atividades de comunicação em *marketing* são criadas para proporcionar uma interação eficaz com o consumidor, de modo a se destacar perante os concorrentes. Assim, o *marketing* digital, quando direcionado corretamente, apresenta-se como uma estratégia de mercado com excelente custo-benefício e grande capacidade de promover a interação da organização com o consumidor, utilizando-se da mesma forma que o *marketing* de mídias, dos recursos voltados para o enriquecimento das marcas, apresentando novos conceitos e novas ideias para uma sociedade gradativamente mais conectada com o mercado digital (REZ, 2018). São inúmeros os canais de comunicação que podem ser acessados e que já fazem parte do cotidiano de muitas pessoas conectadas a algum tipo de meio digital. A Figura 1 demonstra os canais de comunicação utilizados pelo *marketing* digital.



Fonte: Rez (2018, p. 1).

Figura 1 – Canais de comunicação utilizados pelo *marketing* digital

As mais diversas empresas já utilizam grande parte dos canais demonstrados pela Figura 1, enquanto empreendedores individuais adotam canais mais diretos e

específicos como o Facebook e WhatsApp. Tais aplicativos permitem que sejam definidos grupos de clientes possibilitando conhecer detalhadamente a clientela.

Assim, *marketing* digital configura-se em toda ação de publicidade direcionada a dar visibilidade a produtos e serviços por meio de canais de comunicação presentes na internet, mas, para que seja eficiente deve haver um alinhamento dessas ações com os novos hábitos de consumo de uma sociedade cada vez mais incorporada à tecnologia digital (REZ, 2018).

2.1 Fundamentos do *marketing*

Além de o *marketing* corresponder a uma ciência dotada de atividades destinadas a levar bens e serviços ao consumidor, analisando desde o processo criativo do produto, a cadeia de produção e distribuição, compreende ainda todo o processo de comunicação com o público-alvo. E, para isso, utiliza um conjunto de ferramentas conhecido como *mix* de comunicação, responsável pela transmissão das mensagens do emissor (organização, empreendedor) ao receptor (consumidor ou público-alvo) (PEÇANHA, 2020).

Nessa perspectiva, torna-se indispensável compreender alguns fundamentos básicos do *marketing*, tais como mensagem publicitária, publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*.

As mensagens publicitárias são transmitidas formalmente pelas organizações àqueles definidos como o alvo a ser alcançado. E, apesar de serem transmitidas de maneira formal possuem inúmeras aplicações e finalidades, abrangendo diversos públicos. Porém, com a notoriedade do *marketing* digital, essas mensagens também podem ser transmitidas informalmente (PEÇANHA, 2020).

Publicidade, em sua essência, refere-se a tornar público. Mercadologicamente, consiste em um conjunto de ações para promover um produto, podendo abranger um serviço, um conceito, ideologias, e outros tipos de produtos que exigem uma campanha publicitária.

Mello (2019, p. 1) destaca que por meio da publicidade é possível utilizar espaços comerciais para veicular as mais variadas formas de comunicação, dentre os quais as redes sociais, outdoor, panfletos, os próprios consumidores por meio da estratégia boca-boca, entre outros. Existem muitas plataformas e meios que podem

tornar público o produto ou serviço em oferta. Para ter êxito, geralmente, a publicidade adota estratégias de persuasão, que consistem em informar, evidenciar vantagens, demonstrar benefícios, realizar comparativos, disponibilizar preços, descontos, promover o medo, entre outros.

Scarpellini (2017) apresenta uma síntese do entendimento sobre publicidade, na qual se destaca como uma área muito ampla, em que o publicitário pode ser considerado como o profissional que atua juntamente com todas as profissões. No momento em que o cliente decide consultar o publicitário para planejar determinada divulgação, muitas vezes o publicitário não tem conhecimento suficiente sobre a área de atuação do cliente. Porém, o publicitário deve ter a capacidade de saber onde e como encontrar as informações necessárias para compreender o mercado a ser alcançado, para conseguir acesso às ferramentas de pesquisa avançadas, tais como o Ibope, Marplan, IVC, Ipsos, entre outras, que demonstram o cenário atual da área a ser pesquisada. Portanto, a publicidade consiste em um processo de desenvolvimento de estratégias de divulgação, e, que utiliza os seguintes questionamentos: “qual o melhor local de exibição para minha campanha? Com que frequência? Para quais públicos? Em quais horários? Com qual apelo? Com qual redação? Com qual imagem?” (SCARPELLINI, 2017, p. 1).

A propaganda é comumente associada à publicidade. No entanto, existe uma evidente distinção entre essas duas ferramentas de comunicação. A propaganda refere-se a uma ação mais específica, geralmente, resultante dos esforços definidos pelas estratégias de publicidade. A percepção de que publicidade e propaganda são irrestritamente a mesma coisa existe pelo fato de tanto uma quanto a outra possuem o mesmo objetivo, difundir uma ideia, produtos e/ou serviços, organizações, instituições, eventos, entre outros.

Sobre a distinção entre publicidade e propaganda, Scarpellini (2017, p. 1) afirma que a propaganda corresponde ao resultado das ações empregadas pelo publicitário, definidas a partir da análise do briefing, para traçar o planejamento de mercado mais eficaz, por meio da criação das estratégias mais interessante para captar e reter a atenção do público-alvo e, conseqüentemente, será realizada a divulgação do material publicitário. Esse material compõe a propaganda, que pode ser divulgada nos formatos, *on-line* e *off-line*. Os formatos *on-line* correspondem a banners em portais, redes sociais, e-mail *marketing*, entre outros. Enquanto o *off-line* é representado por jornais, revistas, outdoor, etc. Scarpellini (2017, p. 1) destaca

como objetivo precípua da propaganda, a propagação de conteúdo, em que se enfatiza o alcance desse conteúdo, pois, quanto maior o número de pessoas alcançadas por uma campanha, maior a possibilidade de atrair o público certo, que se tornará consumidor de determinado produto ou serviço.

Promoção de vendas consiste em uma gama de esforços de comunicação que proporcionam um valor adicional ao produto, desenvolvidos em espaços e tempo determinados, levando-se em conta a força de vendas, o canal de distribuição e o consumidor final. Tem como principal função proporcionar mais eficiências às vendas. A promoção de vendas deve atrair os consumidores e, concomitantemente, a publicidade e propaganda possibilitarão o processo de comunicação com o consumidor. Assim, as ferramentas mercadológicas atuam em sinergia, a fim de garantir que as estratégias de *marketing* adotadas obtenham êxito (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

O *merchandising* consiste um conjunto de ações e recursos para divulgação nos pontos de venda, com o propósito de transmitir informações destinadas a influenciar o comportamento e as decisões do consumidor. Dar maior visibilidade ao produto e proporcionar experiências ao consumidor são atividades básicas do *merchandising*. Como exemplo pode ser destacada a exposição da marca ou produto em novelas, cinemas e programas de televisão, que influencia a percepção do consumidor quanto à decisão de compra (ZENONE; BUAIRIDE, 2005).

Identificar as necessidades e desejos do consumidor tornou-se imperativo, no sentido de conseguir atrair o maior número possível de consumidores, ou um determinado público-alvo, para que assim, sejam colocadas em prática outras ações de *marketing* voltadas para conquistá-los e fidelizá-los (PEÇANHA, 2020).

Atualmente, tornou-se comum a adoção de estratégias de “monitoramento” do cliente ou um cliente em potencial, em que algumas vezes são descritas como inconvenientes e invasivas, por causa de acentuada frequência e intensidade. Com a criação de diversos meios digitais e por estes estarem em constante evolução, essas estratégias de “monitoramento” possuem grande amplitude, maximizando os resultados referentes ao *market share* definidos por cada empreendimento.

2.2 Aplicação ao *marketing* odontológico

As ações de *marketing* já são muito utilizadas na área da saúde. Porém, o investimento em *marketing* nessa área foi considerado como uma “mercantilização” da profissão, em que algumas pessoas, tanto profissionais da área, quanto clientes, eram reticentes sobre os aspectos ético e legal dessa prática. Atualmente, grande parte das empresas e dos profissionais da área da saúde não abdicam de incluir as ações de *marketing* no investimento referente à construção da marca e, no caso do *marketing* odontológico, percebe-se que o dentista compreende a importância dessa ferramenta, tanto para o paciente quanto para benefício próprio (COSTA, 2018).

O *marketing* odontológico pode ser visto como uma forma de aproximação entre paciente e dentista, no qual o profissional compartilha conhecimento sobre técnicas, tratamentos e soluções em odontologia, para tentar influenciar o cliente a optar pela contratação de determinado serviço ou produto. Trata-se de uma estratégia de conexão entre o profissional e o cliente, caracterizando uma relação de consumo consensual (SURYA, 2020).

Uma das funções do *marketing* odontológico consiste em propagar e valorizar a imagem do dentista em seu mercado de atuação, assim como uma rede odontológica pode promover sua marca em nível inter-regional. Tornar-se referência no setor requer um conjunto de recursos e habilidades técnicas que podem ser maximizadas pelas estratégias de *marketing*. Uma dessas estratégias utilizadas refere-se às redes sociais, consideradas receptivas às novas ideias. Sobre o *marketing* odontológico, SIN (2019, p. 1) destaca que:

o *marketing* odontológico também beneficia diretamente o paciente. Por este meio, ele conhece melhor o profissional que o atenderá e se empodera cada vez mais no acompanhamento. Afinal, ele constrói uma ideia do dentista antes mesmo de entrar no consultório e tem a oportunidade de escolher o que melhor se encaixa em suas necessidades.

Contudo, antes de veicular anúncios e conteúdos de *marketing* odontológico, torna-se imprescindível identificar o público-alvo, para direcionar ações ao verdadeiro público em potencial. Se você já tem alguns anos de profissão, saberá exatamente o perfil típico das pessoas que te visitam, facilitando esta tarefa.

O *marketing* de conteúdo é um ramo do *marketing* digital. Ele é composto por uma teoria de fluxo dos clientes em potencial dentro da estrutura: inicialmente, o profissional sana as principais dúvidas que o paciente tem

sobre a área de odontologia. Isso faz com que veja no dentista um profissional de referência, conferindo valor ao consultório. Esse interesse inicial pelo dentista é fundamental para que o paciente o procure quando estiver necessitando. Além disso, você também dá a chance de outros profissionais da área conhecerem você e divulgarem o seu trabalho (SIN, 2019, p. 1).

Com a evolução da internet, o *marketing* de conteúdo passou a ser muito utilizado, tornando mais pragmático a implementação de anúncios mais precisos, segmentados para o público a ser alcançado e conquistado.

Destacam-se algumas ferramentas disponibilizadas, como por exemplo, pelo Facebook, em que é possível direcionar anúncios somente para mulheres em uma determinada faixa etária, associando ainda a outras variáveis, como etnia, renda familiar, localidade, entre outras. Ressalta-se que a utilização desses filtros consiste em uma relevante ferramenta de direcionamento de demanda, demonstrando quanto maior o grau de direcionamento do *marketing*, menores serão os custos de implementação, além de mais efetivas as ações de *marketing* odontológico (SURYA, 2020).

Consultórios e dentistas podem ainda utilizar de outras ferramentas de *marketing* para identificar detalhadamente o público-alvo, que necessita e deseja adquirir os serviços e produtos oferecidos, do mesmo modo que podem ser utilizadas para identificar quais os produtos e serviços mais solicitados por um determinado segmento de mercado ou nicho e que ainda não são disponibilizados pelos dentistas e consultórios.

Algumas recomendações são destacadas para a implementação de um *marketing* odontológico mais eficaz tais como divulgação de conteúdos originais, mais associados às pessoas que fazem parte da rede social utilizada; publicação periódicas de dicas de saúde, preferencialmente, relacionadas à especialidade; utilização de textos científicos e vídeos, em que alguns casos pode ser da própria atuação em um determinado tratamento; não infringir as regras do CFO.

Surya (2020, p. 1) elenca algumas dicas de como utilizar o *marketing* odontológico:

- Comunicação pelo WhatsApp;
- Utilização de softwares odontológicos;
- Atendimento com excelência para fidelizar clientes;
- Apresentar um diferencial;

- Disponibilizar um site;
- Estar conectado nas redes sociais;
- Apresentar os benefícios dos tratamentos;
- Qualificação por meio de cursos de *marketing* digital;
- Ler livros de *marketing*;
- Trabalhar com *marketing* de indicação;
- Realizar um planejamento;
- Monitoramento das ações;
- Respeitar o Código de Ética Odontológica.

A publicação de conteúdos nos meios digitais aumenta as chances de mais pessoas seguirem e compartilharem as ideias propostas pelo profissional, fazendo com que o cliente fixe ainda mais a imagem desse profissional, que será lembrado diante da necessidade do cliente. Contudo, somente seguir as “dicas” não garante o sucesso do empreendimento nas redes sociais, necessário se faz, oferecer um produto e/ou serviço de acordo com o anunciado, para pelo menos, atender às expectativas do cliente, e se possível, superá-las.

2.2.1 Resolução n. 196/2019

Uma das formas mais eficientes de captar clientes por meio do *marketing* odontológico consiste em desenvolver conteúdos que demonstrem, de forma efetiva, a solução efetiva para o determinado problema a ser sanado pelo tratamento apresentado pelo profissional. Entretanto, para isso, é necessário expor imagens do diagnóstico, do processo evolutivo do tratamento e do resultado final. Utilizar conteúdos apresentando o antes e depois de um determinado tratamento, por exemplo, proporciona excelentes resultados quanto à captação e persuasão de pacientes. Mas, deve-se observar as determinações expressas na Resolução n. 196/2019.

A Resolução n. 196 foi publicada em 29 de janeiro de 2019, pelo Conselho Federal de Odontologia (CFO), em que trata da autorização referente “a divulgação de autorretratos (sic) (*selfie*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado

final de tratamentos odontológicos, e dá outras providências”. Dessa forma, vale ressaltar os arts. 1º e 2º da referida Resolução:

Art. 1º - Fica autorizada a divulgação de autorretratos (*selfies*) de cirurgiões-dentistas, acompanhados de pacientes ou não, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

§ 1º. - Ficam proibidas imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.

Art. 2º - Fica autorizada a divulgação de imagens relativas ao diagnóstico e à conclusão dos tratamentos odontológicos quando realizada por cirurgião-dentista responsável pela execução do procedimento, desde que com autorização prévia do paciente ou de seu representante legal, através de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE.

§ 1º. - Continua proibido o uso de expressões escritas ou faladas que possam caracterizar o sensacionalismo, a autopromoção, a concorrência desleal, a mercantilização da Odontologia ou a promessa de resultado.

O presidente do CFO manifestou seu posicionamento acerca da relevância desse dispositivo legal para os profissionais da Odontologia:

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 cinquenta anos, o que engessava a divulgação do nosso trabalho e da nossa atuação enquanto profissional de saúde. Nosso trabalho precisa acompanhar a evolução da profissão. É tempo de mudança (SILVA et al., 2019, p. 49).

Nas palavras do presidente do Conselho, observa-se que ele entende a Resolução n. 196/2019 como uma evolução para o mercado odontológico, que deve acompanhar a evolução tecnológica, haja vista ser um diferencial em todas as atividades profissionais hodiernas.

Para a elaboração da Resolução n. 196/2019 foi necessário observar o teor da Lei n. 5.081/1961, a qual regulamenta o exercício profissional do cirurgião-dentista em território nacional, exigindo a habilitação em instituição de ensino oficialmente reconhecida. A Lei n. 5.081/1961 ainda dá amparo ao profissional, garantindo que ele poderá exercer todos os atos pertinentes à Odontologia, devidamente regularizados no processo formativo educacional (SILVA et al., 2019).

Contudo, a Resolução n. 196/2019 despertou controvérsias entre os especialistas da Ciência do Direito, em que alguns afirmam não ter validade. O CFO, no entanto, reforça a vigência da Resolução desde a data de edição, em 29 de janeiro de 2019. Destaca-se que qualquer advogado pode emitir publicamente uma opinião sobre a validade da respectiva Resolução, porém, a autonomia legítima referente à vigência da Resolução n. 196/2019 cabe apenas ao Conselho Federal de

Odontologia e ao Poder Judiciário, caso questionada. Assim, o posicionamento dos profissionais do Direito reflete exclusivamente a própria opinião da categoria. Ressalta-se, portanto, ser comum que o posicionamento do profissional do Direito é invariavelmente bilateral, ou seja, há aquele que acusa e aquele que defende (CFO, 2019).

Para a promulgação da referida Resolução foi solicitada a participação dos Conselhos Regionais, os quais estiveram presentes, por meio dos presidentes de cada Conselho Regional, em duas reuniões realizadas no ano de 2017, que estiveram presentes também os membros do plenário do CFO, os presidentes das Comissões de Ética dos Conselhos Regionais e assessoria jurídica dos Conselhos. A proposta pautada na abertura para a participação da assessoria jurídica dos Conselhos, representada por advogados e procuradores jurídicos, promoveu o debate sobre os aspectos ético-legais que incidem sobre o profissional da Odontologia, com ênfase na possibilidade de liberação e regulamentação do denominado “antes e depois” de um determinado tratamento. Sobre essa discussão, o CFO (2019, p. 1) posiciona-se da seguinte forma:

Nesse sentido, cabe reiterar que o CFO cumpriu, criteriosamente, o que prevê a Lei 4.324/1964 – que institui os Conselhos Regionais e Federal –, durante as duas grandes reuniões realizadas em 2017: ouvir os Conselhos Regionais. Essa mesma Lei afirma que quem faz o Código de Ética Odontológica é o Conselho Federal de Odontologia, ouvidos os Conselhos Regionais de Odontologia e foi feito exatamente isso à época. Nesse contexto, também cabe pontuar que a resolução 196/2019 em nada altera o Código de Ética Odontológica, e sim apenas regulamenta a divulgação de autorretratos (*selfie*) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos.

Deve-se ressaltar que a decisão não correspondeu a uma liberação de forma indiscriminada do “antes e depois”, e sim, por uma regulamentação mais específica quanto à divulgação das imagens de diagnóstico, referentes ao “antes”, e das imagens do “depois”, que corresponde à conclusão do tratamento realizado pelo cirurgião-dentista. Ficou estabelecido que deve ser o próprio profissional o responsável pela divulgação do tratamento concluído. Dessa forma, é correto afirmar que não está liberado indiscriminadamente, visto que o Conselho Federal de Odontologia regulamentou a prática do “antes e depois” para que não ocorram excessos, constrangimento e violação de direitos do paciente.

Todavia, muitas dúvidas ainda permeiam alguns profissionais da Odontologia, pois, é comum encontrar, principalmente nos meios de comunicação digitais,

posicionamentos contrários à Resolução n. 196/2019, inclusive profissionais da área da Medicina e do Direito. Apesar do CFO não se posicionar veementemente arbitrário a tais posicionamentos, reitera que a Resolução continuará em plena eficácia e vigência.

Silva et al. (2019, p. 50) destaca a importância de observar as definições contidas no Código de Ética Odontológico (CEO):

Ao analisar a Resolução n. 196/2019 correlacionando-a com Código de Ética Odontológico (CEO) é passível de observações no contexto do sigilo profissional, visto que constitui infração ética a referência em casos clínicos identificáveis, exposição do paciente, desde sua imagem ou qualquer outro aspecto que o identifique. É pertinente ressaltar também a questão da propaganda e da publicidade, de acordo com CEO é necessário constar o nome, número de inscrição e o nome representativo profissional: cirurgião – dentista, quando considerado a resolução no196/2019, esta descaracteriza a necessidade de item obrigatório na publicidade e propaganda odontológica.

Para melhor compreender a análise de Silva et al. (2019), vale ressaltar os artigos 4º e 5º da Resolução n. 196/2019:

Art. 4º - Em todas as publicações de imagens e/ou vídeos deverão constar o nome do profissional e o seu número de inscrição, sendo vedada a divulgação de casos clínicos de autoria de terceiros.

Art. 5º - Em todas as hipóteses, serão consideradas infrações éticas, de manifesta gravidade, a divulgação de imagens, áudios e/ou vídeos de pacientes em desacordo com essa norma.

Portanto, para Silva et al. (2019) existe uma evidente desconexão entre a Resolução CFO n. 196/2019 e algumas questões abordadas pelo Código de Ética Odontológico, principalmente, em relação a verdadeira contribuição para a sociedade da exposição de pacientes e atividades odontológicas nas redes sociais. Cabe assim, ao profissional da Odontologia ponderar sobre a existência desses pontos desconexos da Resolução n. 196/2019, utilizando sempre do bom senso e dos preceitos éticos para que não infrinja códigos e leis.

2.3 O mercado digital

O mercado digital surgiu em decorrência das inúmeras mudanças tecnológicas, que ocorreram de forma acelerada nos últimos anos. E uma dessas mudanças corresponde ao avanço da internet, em especial, quanto à velocidade de conexão e tráfego de dados, que determina novos postos de trabalho, uma nova

maneira de comunicação, de realizar negócios e transações, gerando incomensuráveis oportunidades e tendências em todos os setores da sociedade.

Quatro décadas atrás, muitos não conseguiriam nem imaginar, por exemplo, que seria possível e mais dinâmico, acessar uma conta bancária e realizar qualquer transação por meio de um aplicativo instalado em um telefone celular, de maneira surpreendentemente rápida e em qualquer lugar do mundo que disponibilize uma conexão *on-line*.

Nessa mesma perspectiva, a economia se digitalizou, tendo como base a hiperconectividade, ou seja, uma grande quantidade de pessoas empresas e máquinas conectadas por meios digitais. A distância e a impessoalidade não exercem tanta interferência quanto antes, visto que as fronteiras entre alguns deixaram de existir por causa da hiperconectividade.

Carvalho (2017) destaca as seguintes tecnologias como as mais impactantes para a economia:

- Internet móvel;
- Força de trabalho automatizada;
- Canais de vendas *on-line*;
- Robótica avançada;
- Impressão 3D.

O mercado digital estabeleceu novas relações de consumo, estabelecendo uma nova forma de comprar, vender, negociar, de se aproximar dos consumidores e oferecer experiências a eles, de adquirir conhecimento e de estabelecer relações com as mais variadas pessoas.

Um mundo impactante, capaz de proporcionar novas experiências e desafios, à medida que a evolução tecnológica se torna, gradativamente, mais rápida e mais acessível. Não basta apenas compreender as novas tendências e tecnologias que surgem a todo instante. Torna-se necessário está inserido nesse novo mercado. O mercado digital.

Dessa forma, o mercado digital está em constante mudança, e, aqueles que não possuem essa percepção nunca conseguirão sair da “zona de conforto” e não poderão operar de forma competitiva. É importante compreender que paradigmas são superados de acordo com a velocidade que as tecnologias conseguem evoluir.

Atualmente, cerca de 90% das interações com mídias ocorrem por meio de uma tela, utilizando smartphones, tablets, TVs ou computadores. E, há um gasto de tempo de aproximadamente 4 horas diárias do tempo de lazer que esse tipo de interação exige (CARVALHO, 2017).

Muitas das tecnologias responsáveis pela criação e direcionamento da economia digital também podem ser destacadas como a causa de novos processos produtivos que vem acontecendo em grandes indústrias. De todas essas tecnologias, a que é considerada como a origem da criação do maior paradoxo referente a esse novo estilo de vida, é a internet móvel, visto que, mesmo possibilitando o contato entre pessoas e propiciar maior poder de decisão aos consumidores por meio do conhecimento, também influencia negativamente quanto à capacidade de concentração das pessoas, interferindo nas relações interpessoais, profissionais e sociais.

Segundo dados de uma pesquisa elaborada pela Forbes, ao final da década de 2019, metade da população mundial encontra-se conectada digitalmente, ou seja, *on-line*, em que, aproximadamente 1/3 está concentrada nas redes sociais, e, um percentual de 53% tem acesso a alguma tecnologia mobile para permanecerem conectados (CORTAZIO, 2019).

Para Cortazio (2019), pessoas de diversas origens e culturas, idades, gêneros, raças, em todos os continentes do mundo permanecem conectadas a uma rede de informações que aumenta sistematicamente. E, por essa razão, as atividades de consumo passaram por modificações relevantes em decorrência da utilização maciça da internet, criando, atualmente, a denominada Economia Digital.

De acordo com Cortazio (2019), a economia digital é responsável pela movimentação de mais de três trilhões de dólares, possuindo como pilares principais a tecnologia, as redes de relacionamento entre pessoas, em especial, entre oferta e procura, e as mídias alternativas, tanto aquelas aplicadas para veiculação de anúncios, quanto aquelas que publicam uma grande quantidade de conteúdo.

O mercado digital não extingue outros modelos de negócios. Ele consegue se adaptar a esses modelos convencionais, de modo a continuar agregando valor e gerar lucros. Porém, modelos de negócios muito obsoletos são findados pelo mercado digital, que caracteriza-se por ser disruptivo e amplamente favorável para modelos baseados excepcionalmente em tecnologia. Nessa perspectiva, Carvalho (2017, p. 1) apresenta o seguinte argumento: “Como reflexo, cada vez mais marcas

estão investindo em canais de *marketing* digitais e deixando de lado os canais de mídia tradicional, porque assim conseguem alcançar a persona ideal no lugar onde eles mais gastam seu tempo: no ambiente virtual”.

A análise de Carvalho (2017) obtém respaldo ao se constatar o contínuo aumento dos investimentos em *marketing* de conteúdo, assim como em construção e fortalecimento de reputação em mídias sociais, em campanhas e anúncios *on-line*, em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor digital, e, em construção de sites, que são considerados requisitos básicos para qualquer empreendimento da atualidade.

No mercado digital, os consumidores são mais dinâmicos, inclusive os do mercado B2B, ou seja, negócios entre empresas, e assim, relacionam-se somente no momento necessário e que for mais adequado para negociar. A interação deve ser rápida. Esses consumidores não interrompem inconvenientes por propagandas em determinados momentos, como por exemplo, uma interrupção de um momento de lazer com familiares e amigos, provocada por uma ligação de um vendedor que pretende ofertar algo não desejado (CARVALHO, 2017).

O mercado digital opera de forma menos “pessoal”, visto que, grande parte da interação ocorre através de meios de comunicação digital, o que revela a necessidade e o interesse em estar frequentemente conectado, e, conseqüentemente, criam-se mais relacionamentos, mesmo que menos pessoais, ou com outras pessoas, ou com as marcas (CARVALHO, 2017).

Apesar da impessoalidade, o consumidor do mercado digital também valoriza uma experiência com a marca que possa surpreendê-lo, mesmo que seja por qualquer canal de mídia, *on-line* ou *off-line*, tornando ainda mais relevante a inserção imediata ao mercado digital, bem como a integração dos canais por meio de comunicação integrada de *marketing*. E para se manterem competitivas, torna-se imprescindível que as marcas sejam flexíveis e adaptáveis às rápidas e constantes mudanças globais, mas, sem deixar de preservar suas características autênticas, ou seja, a identidade e a imagem positiva na mente do consumidor.

A tecnologia e a inteligência artificial consistem em recursos indispensáveis para maximizar todo tipo de processo, interno ou externo, com evidente alavancagem da produtividade do *marketing*, e, influência direta nas relações entre pessoas, assim como entre pessoas e marcas, proporcionando maior engajamento dos consumidores.

Portanto, baseando-se nas novas relações sociais e de consumo observadas no mercado digital, nota-se o surgimento de uma nova maneira de se fazer *marketing*, o *marketing* digital.

3 HARMONIZAÇÃO FACIAL

A harmonização facial está bastante difundida não somente na área estética como em todas as áreas da saúde, por ser uma técnica considerada menos invasiva quando comparada a cirurgias plásticas. Evidenciou-se pelo fato de ser uma opção estética escolhida por diversas pessoas famosas (GOES, 2020).

De acordo com Goes (2020), a harmonização facial compreende um conjunto de intervenções estéticas realizadas na região da face, cuja finalidade consiste no planejamento do rosto de uma forma harmônica e mais simétrica. Vários procedimentos podem ser adotados para obter os resultados desejados pelo paciente e planejados com o profissional.

Trata-se de uma técnica capaz de atender às novas alterações estéticas faciais e insatisfação da autoimagem, cada vez mais comuns na sociedade contemporânea. Ter um rosto mais harmônico pode trazer benefícios não somente estéticos, mas, funcionais e psicológicos, atenuando agravamentos das dimensões biopsicossociais e da negação da autoestima, que afetam o posicionamento do indivíduo dentro da sociedade, em decorrência de sentimentos de inferioridade, não aceitação e impotência (YESILBEK; SIMSEK; VALÉRIO, 2016; GATTO et al., 2019).

Compreender todas as questões que envolvem a busca do paciente por soluções referentes à autoestima, como aquelas diretamente ligadas à estética e imagem tornou-se imprescindível para que médicos e cirurgiões-dentistas obtenham o resultado pretendido nos procedimentos orofaciais (ROVIDA; GARBIN, 2013).

As técnicas de harmonização facial podem ser realizadas em ambos os gêneros, ou seja, tanto em homens quanto em mulheres, bastando apenas, identificar quais serão os pontos a serem aperfeiçoados na região facial. Todavia, a avaliação profissional é fundamental para identificar tais pontos (GOES, 2020).

Goes (2020) destaca que a harmonização facial consiste em um procedimento estético não cirúrgico, e, por isso, a recuperação é mais simples, permitindo ao paciente retomar suas atividades cotidianas de forma rápida. Porém, deve-se observar algumas recomendações, como evitar exposição ao sol e realizar massagens faciais por um período correspondente a uma semana.

Goes (2020) destaca ainda que os resultados da harmonização facial são temporários, que podem variar, geralmente, entre 12 a 18 meses (GOES, 2020).

Outro fator relevante quanto à realização da harmonização facial refere-se à escolha do local e do profissional responsáveis pelo procedimento, a fim de eliminar e/ou minimizar os riscos inerentes à técnica que irá ser utilizada. Ademais, deve ser feita a avaliação cutânea do paciente, além de uma investigação sobre a possível existência de alguma doença ou condição, haja vista que tais fatores podem interferir na técnica adotada para realizar a harmonização orofacial (PORTAL, 2020).

Existe uma discussão sobre quais os profissionais que possuem habilitação suficientemente capacitada para realizar o procedimento de harmonização facial. Tal discussão se estende para a capacidade dos cirurgiões-dentistas ser ou não suficiente para uma harmonização orofacial de acordo com as normas técnicas e de segurança, pois, os profissionais da Medicina recomendam consulta a um cirurgião plástico certificado pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), por ser reconhecidamente um profissional com capacidade plena para esse tipo de procedimento (GOES, 2020).

Contudo, com a publicação da Resolução da CFO n. 230/2020, que regulamentou o art. 3º da Resolução n. 198/2019, a realização dos procedimentos de harmonização orofacial compete aos cirurgiões-dentistas especialistas observarem, de forma minuciosa, os conhecimentos que serão adquiridos em cursos de graduação e de pós-graduação, para que possam estar plenamente capacitados para a promoção do equilíbrio estético e funcional da face, priorizando a saúde do paciente. Assim, destaca-se o teor da Resolução da CFO n. 230/2020:

Art. 1º. Fica vedado ao cirurgião-dentista a realização dos seguintes procedimentos cirúrgicos na face:

- a) Alectomia;
- b) Blefaroplastia;
- c) Cirurgia de castanhares ou lifting de sobrancelhas;
- d) Otoplastia;
- e) Rinoplastia; e,
- f) Ritidoplastia ou Face Lifting.

Art. 2º. Fica vedado também ao cirurgião-dentista a realização de publicidade e propaganda de procedimentos não odontológicos e alheios à formação superior em Odontologia, a exemplo de: a) Micro pigmentação de sobrancelhas e lábios; b) Maquiagem definitiva; c) Design de sobrancelhas; d) Remoção de tatuagens faciais e de pescoço; e) Rejuvenescimento de colo e mãos; e, f) Tratamento de calvície e outras aplicações capilares.

Art. 3º. Fica vedado ao cirurgião-dentista a realização de procedimentos em áreas anatômicas diversas de cabeça e pescoço.

Art. 4º. O cirurgião-dentista que realizar, bem como aquele que coordenar e ministrar cursos, ou de qualquer forma contribuir para a realização e divulgação dos procedimentos vedados nesta Resolução, responderá a processo ético disciplinar, sendo considerada conduta de manifesta gravidade para a gradação da pena.

Art. 5º. As instituições, associações ou entidades inscritas e registradas nos Conselhos de Odontologia, que ministrarem cursos sobre procedimentos vedados, não reconhecidos ou não relacionados a Odontologia, poderão ter sua inscrição e o registro cancelados administrativamente.

Desse modo, a nova Resolução considerou as interpretações extensivas e consideradas pelo Conselho como equivocadas em relação à expressão “áreas afins”, presente nas alíneas do artigo 3º, da Resolução n. 198/2019, como subterfugio para realização de procedimentos não definidos como prática odontológica. Foram vedados alguns procedimentos na região da face, cabeça e pescoço, assim como a divulgação de procedimentos não odontológicos.

3.1 Conceito e finalidade

O conceito de harmonização facial na Odontologia ainda é considerado novo, encontrando alguns desafios nas regras do passado. Assim, para que se possa compreender a necessidade da harmonização orofacial torna-se imperativo vivenciar e analisar o momento atual da sociedade. Compreender o que realmente os pacientes desejam. O que proporcionará a total satisfação quanto aos serviços que procura. Porém, além de garantir a estética – conceito amplamente difundido na sociedade atual –, o cirurgião-dentista deve garantir também saúde, funcionalidade, rejuvenescimento, harmonia e bem-estar. Tais ofertas devem ir além do sorriso, haja vista a relevância do profissional odontológico na área de saúde, que consiste em uma área exigente quanto à atualização de terapêuticas estéticas e cosméticas, tanto para aplica-las quanto para indica-las (CAVALCANTI; AZEVEDO; MATHIAS, 2017).

O campo da Odontologia tornou-se mais amplo, não se restringindo apenas ao restabelecimento da função e bem-estar, pois, tem-se uma demanda cada vez mais sedenta por um sorriso em harmonia, sintonizado com uma face equilibrada, na qual se configura como os novos padrões de beleza e jovialidade (CAVALCANTI; AZEVEDO; MATHIAS, 2017).

De acordo com a classificação antropométrica, a face pode ser definida em três tipos: dolicocefálica (longa e estreita) braquicefálica (curta e com largura aumentada) e mesocefálica (tipo intermediário) (MOREIRA JUNIOR et al., 2018).

Ressalta-se que a estética facial está ligada diretamente à Odontologia, o que justificativa o crescente aumento da demanda pelos consultórios odontológicos especializados em procedimentos estéticos. Na área da dentística e prótese tornou-se trivial a realização de facetas em dentes hígidos, sem necessidade alguma funcional, na qual a finalidade centra-se somente no aspecto estético para sua realização. Outro exemplo são os tratamentos de clareamento dental, que também possuem finalidade estética (GRASSI, 2018).

Para Grassi (2018), atualmente, as terapêuticas estéticas realizadas na odontologia representam uma grande oportunidade para o cirurgião-dentista obter mais qualificações e ampliar perspectivas, principalmente, pelo fato do envelhecimento da população brasileira e do aumento da expectativa de vida da população, exigindo tratamentos mais especializados. Nesse sentido, o Conselho Federal de Odontologia deve ser atuante quanto ao reconhecimento e registro das novas especialidades que surgem no decorrer da evolução da sociedade. Para tanto, os profissionais da odontologia devem receber treinamento adequado para que possam atuar com segurança dentro dos consultórios.

Segundo Grassi (2018) o conceito de harmonização facial não pode ser simplificado apenas em harmonizar a face, não se restringe à aplicação de toxina botulínica ou à utilização de qualquer preenchedor. O significado de harmonizar a face é vai mais além, consistindo em um conjunto de fatores e que possui como ponto central a harmonização do sorriso. Destaca-se, então, a atuação do cirurgião-dentista na harmonização facial.

O profissional da Odontologia especializado em harmonização orofacial deve compreender que se trata de uma especialidade que associa o funcional com o estético, e, conseqüentemente, envolve fatores psicossociais do paciente, portanto, requer formação e capacitação profissional adequadas para essa área de atuação. Realizar procedimentos na face, mesmo que não cirúrgicos, exige um alto grau de responsabilidade, pois, a face está exposta, demonstrando a incidência das falhas da intervenção, caso estes ocorram. Precisão, disciplina e competência são indispensáveis para evitar erros na aplicação da técnica e garantir que o paciente não sofrerá danos na região da face. Se houver falhas, torna-se eminente o surgimento de desordens psicossociais ao paciente, gerando constrangimento social. Não é possível mensurar qual o tipo de prejuízo que cada paciente terá em caso de erro que provoque resultados indesejados na face (GRASSI, 2018).

Estudos demonstram a evidência da necessidade de tratamentos atualizados apresentam grandes chances para atingir o equilíbrio e a simetria da face, sendo indispensáveis também para oferecer qualidade de vida, no combate ao envelhecimento estético, e, na resolução de questões funcionais, como a dor e a disfunção mastigatória. A utilização da toxina botulínica, de alguns tipos de preenchimentos e de cirurgias para contornos faciais e da viscosuplementação da articulação temporomandibular (ATM) são exemplos desses tratamentos que obtiveram uma acentuada evolução (CAVALCANTI; AZEVEDO; MATHIAS, 2017).

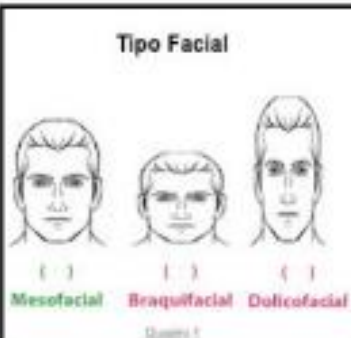
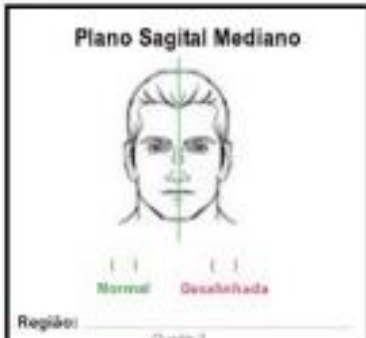
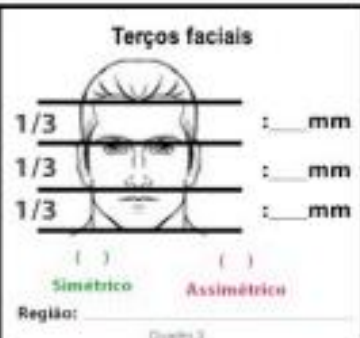









3.2 Indicações e procedimentos

A definição dos casos a serem tratados com harmonização facial passa por um conjunto de análises faciais para justificar a indicação por esse tipo de tratamento.

Moreira Junior et al. (2018) elencaram uma série de análises faciais a serem realizadas pelo cirurgião-dentista para confirmar a indicação de um tratamento por harmonização facial.

- Plano Sagital Mediano (simetria horizontal)
- Terços faciais (Simetria vertical)
- Análise de perfil
- Análise do sorriso
- Comprimento do Lábio
- Exposição do incisivo superior em repouso (selamento labial)
- Projeção nasal
- Ângulo Nasolabial
- Linha queixo pescoço

Moreira Junior et al. (2018) apresentaram a ficha para ilustrar a análise facial realizada com o paciente.

Ficha Ilustrada de Análise Facial		
Nome <input type="text"/>		Idade <input type="text"/>
Queixa Principal <input type="text"/>		Data <input type="text"/>
<p>Tipo Facial</p>  <p>Mesofacial Braquifacial Dolicofacial</p> <p>Quadro 1</p>	<p>Plano Sagital Mediano</p>  <p>Normal Desalinhada</p> <p>Região: <input type="text"/></p> <p>Quadro 2</p>	<p>Terços faciais</p>  <p>1/3 : <input type="text"/> mm</p> <p>1/3 : <input type="text"/> mm</p> <p>1/3 : <input type="text"/> mm</p> <p>Simétrico Assimétrico</p> <p>Região: <input type="text"/></p> <p>Quadro 3</p>
<p>Análise de Perfil</p>  <p>Reto Convexo Côncavo</p> <p>Quadro 4</p>	<p>Exposição da Gengiva ao Sorriso</p>  <p>Normal Pouco Muito</p> <p>Referência: 0 - 2 mm</p> <p>Quadro 5</p>	<p>Linha Média dos Incisivo</p>  <p>Desviada</p> <p>Concluída Para: <input type="text"/></p> <p>Direita Esquerda</p> <p>Quadro 6</p>
<p>Comprimento Coroa Incisivo SUP</p>  <p>Normal Longa Curta</p> <p>Referência: 10-12 mm</p> <p>Quadro 7</p>	<p>Comprimento do Lábio</p>  <p>Normal Curta Longa</p> <p>Referência: H: 22 - 25mm</p> <p>Referência: M: 18 - 22mm</p> <p>Quadro 8</p>	<p>Exposição do Incisivo Sup em Repouso</p>  <p>Normal Pouco Muito</p> <p>Referência: 1 - 3 mm</p> <p>Quadro 9</p>
<p>Projeção Nasal</p>  <p>Normal Curta Longa</p> <p>Referência: 16 - 20 mm</p> <p>Quadro 10</p>	<p>Ângulo Naso Labial</p>  <p>Normal Aberto Fechado</p> <p>Referência: 85-105 graus</p> <p>Quadro 11</p>	<p>Linha Queixo Pescoço</p>  <p>Curta Normal</p> <p>Referência: 35-45mm</p> <p>Quadro 12</p>

Fonte: Moreira Junior et al. (2018, p. 64).

Figura 2 – Ficha ilustrativa da análise facial

De acordo com o resultado de cada análise facial adotam-se os procedimentos e técnicas pertinentes, em consonância com os desejos e necessidades de cada cliente. Atualmente, uma gama de procedimentos típicos da

harmonização orofacial praticada nos consultórios odontológicos podem ser incorporados às técnicas avançadas dessa área, o que exige uma qualificação mais elevada do cirurgião-dentista. Como principais procedimentos utilizados na Odontologia destacam-se:

- Toxina botulínica

Com a aprovação da toxina botulínica para uso cosmético, começou a ser utilizada em várias regiões do rosto, sendo uma alternativa para suavizar rugas ou linhas de expressão (CONTOX, 2019).

A toxina botulínica age como uma forma de forma da liberação do neurotransmissor acetilcolina, em que este tem a função da contração muscular. Quando aplicada diretamente no músculo que está formando as rugas e as linhas de expressão, a toxina age promovendo o relaxamento temporário. Dessa forma, o resultado será uma face com aparência mais relaxada e rejuvenescida, eliminando as marcas de expressão (CONTOX, 2019).

A toxina botulínica é comumente denominada de botox, sendo um dos procedimentos mais conhecidos. Atua diretamente no relaxamento dos músculos, com a finalidade de eliminar ou reduzir marcas de expressão para proporcionar maior equilíbrio ao rosto como um todo (GOES, 2020).

- Ácido Hialurônico

Buscar materiais confiáveis, com durabilidade e efeitos constatados representa maiores chances de êxito. Atualmente, os preenchedores de ácido hialurônico correspondem aos materiais mais buscados por profissionais e pacientes que desejam resultados mais seguros e eficazes, em decorrência da segurança, da facilidade de aplicação, dos resultados proporcionados e da rápida recuperação do paciente (COIMBRA; STEFANELLO; CABALLERO, 2015).

O ácido hialurônico, com nomenclatura hialuronano, consiste em um líquido límpido, viscoso, caracterizado por ser um componente natural da pele, dos ossos, cartilagens e tecido conjuntivo. Caracterizado como glicosaminoglicano, composto de N-acetilglucosamina e moléculas de ácido glucorônico, originado na superfície celular pelas sintases de HA. Esse ácido é destruído enzimaticamente pelas hialuronidases (SATTLER; GOUT, 2017).

- Fios Faciais

Os fios faciais correspondem a implantes filamentosos de natureza sintética. No momento em que são implantados nos tecidos subcutâneos profundos, devem ser adequadamente tracionados, para que os tecidos flácidos ptosados sejam elevados. São reabsorvíveis ou não. Os fios faciais podem ser de inúmeros materiais tais como o polipropileno, polidioxanona, vicryl, policaproamide, ácido poliático e ácido poliglicólico. Materiais estes muito utilizados no cotidiano cirúrgico de vários procedimentos (CONTOX, 2019).

- Laserterapia

O laser apresenta duas categorias: alta potência (LAP) e baixa potência (LBP). O LBP é empregado em procedimentos da área da saúde, por possuir propriedades analgésica, anti-inflamatória, fotoquímica, fotofísica, fotobiológica e bioestimulação celular, e, por isso, é amplamente utilizado no processo de reparo tecidual e cicatrização. Os raios de luz do LBP agem diretamente nas células, por meio de estimulação fotoquímica, fotofísica e fotobiológica, em que não ocorre o aquecimento da pele ou do local em que foi aplicado o feixe luminoso (LOPES; PEREIRA; BACELAR, 2018).

A utilização da laserterapia como um eficiente recurso auxiliar nos procedimentos de saúde bucal foi reconhecido e regulamento pela Resolução CFO-82/2008 (LINS et al., 2010).

- Tratamento antirrugas

As rugas representam um incômodo estético para algumas pessoas, mas, são apenas sinais naturais da pele, que surgem ao decorrer do tempo. O tratamento antirrugas é, portanto, um procedimento terapêutico e estético, com grande demanda. Uma das alternativas para esse tratamento consiste na toxina botulínica (CONTOX, 2019).

- Sorriso gengival

Um sorriso harmonioso e estético resulta da proporção adequada entre dentes, gengiva e lábio. Não existe um consenso sobre as medidas de um sorriso perfeito, no entanto, pode-se afirmar que no momento do sorriso, o lábio superior deve mostrar apenas três milímetros de gengiva, aproximadamente. Quando ocorre

uma exposição superior a três milímetros considera-se como sorriso gengival. As mulheres apresentam prevalência maior, sendo duas vezes maior do que nos homens. O tratamento pode ser realizado com toxina botulínica (CONTOX, 2019).

- Sulcos periorais

A definição de sulcos faciais refere-se a depressões, ou ranhuras, identificadas na superfície da pele, e, são marcas mais profundas que as rugas de expressão. Decorrem do afrouxamento da derme e da musculatura da face, e sua origem se dá por diversos fatores, dentre os quais destacam-se o envelhecimento, as expressões faciais e a ação da gravidade. A técnica de preenchimento mais indicada é com ácido hialurônico, mas pode-se utilizar outras técnicas (CONTOX, 2019).

- Escultura labial / preenchimento de lábios

A boca e os lábios compreendem uma região de grande destaque na face. Dependendo das características anatômicas, os lábios modificam-se ao passar dos anos, em que podem se tornar mais finos e com pouco volume. Alguns hábitos como o tabagismo podem causar rugas prematuramente ao redor dos lábios, resultando em envelhecimento prematuro. Geralmente, utiliza-se o ácido hialurônico como material mais eficaz para delinear e preencher lábio (CONTOX, 2019).

- Bruxismo

Consiste em um problema funcional e estético decorrente da contração anormal da musculatura mastigatória. Dentre as consequências do bruxismo destacam-se o ranger e aperto dos dentes.

A causa desse distúrbio provém da contração excessiva do masseter, considerado o músculo mais forte do corpo humano, sendo responsável pela mastigação e fechamento da mandíbula. O bruxismo não possui cura, mas pode ser controlado (CONTOX, 2019).

- Regeneração de papilas

Consiste em defeitos mucogengivais provocados pelo avanço da doença periodontal. Apresenta como consequências a perda óssea alveolar e a migração apical da papila interdental, ocasionando à formação de triângulos escuros, de modo

a influenciar na aparência facial do paciente. A regeneração de papilas é comumente tratada com preenchimento de ácido hialurônico (CONTOX, 2019).

- Redução da papada

A forma e o contorno do queixo e do pescoço possuem função relevante na harmonização facial. O surgimento de uma papada muito acentuada altera visivelmente a aparência de um indivíduo, deixando-o mais velho. O tratamento indicado consiste na utilização de fios faciais e lipólise enzimática (CONTOX, 2019).

- Rinomodelação

Consiste no tratamento cirúrgico referente às modificações estéticas do nariz. A rinomodelação caracteriza-se por ser uma abordagem analítica para utilizar técnicas de modificação dos aspectos estéticos do nariz (GOES, 2020).

O ácido hialurônico consiste em um material muito versátil, também utilizado no preenchimento nasal, sendo a principal alternativa à rinoplastia tradicional, com a finalidade de corrigir pequenos defeitos nasais e, ainda, para complementação ou correção após procedimentos cirúrgicos.

Os pacientes que recebem aplicação de ácido hialurônico apresentam correções eficazes e satisfatórias de acordo com as necessidades terapêuticas. Além de proporcionar resultados duradouros, mantém um aspecto natural, principalmente, em se tratando de procedimentos de afinamento da ponta nasal. Alguns cirurgiões-dentistas ainda debatem sobre o que pode ser feito ou não no nariz (CONTOX, 2019).

- MD-Codes

Consistem nos Códigos Médicos, ou Medical Codes, que se caracterizam pelo mapeamento da face por meio de pontos, e apresentam resultado superior aos tratamentos que utilizam preenchimento com ácido hialurônico. Aplicados para propiciar uma aparência mais harmônica e jovial, valorizando a naturalidade (CONTOX, 2019).

- Bichectomia

Trata-se de uma técnica para remover, total ou parcialmente, a denominada Bola de Bichat. Em uma análise mais simples, consiste em uma técnica de remoção

do Corpo Adiposo da Face. Esse procedimento tem excelente aceitação entre os profissionais especializados em harmonização orofacial, como o cirurgião-dentista, profissional que utiliza muito essa técnica para obter um sorriso harmonioso. Assim, a bichectomia é indicada como procedimento cirúrgico coadjuvante, que complementa o planejamento facial (CONTOX, 2019).

Considerada como uma cirurgia oral menor, a bichectomia tem como principal finalidade a remoção da bola de Bichat, com aplicação funcional e/ou estética, comumente utilizada nas áreas médica e odontológica (GARBIN et al., 2019).

- Lipoplastia

Caracterizado como um tratamento para retirada de gordura de uma determinada região para aplicar a mesma gordura em outra região, como por exemplo, retira-se gordura da região do abdômen e quadril para aplicá-la em uma região determinada pelo paciente. As áreas receptoras mais comuns correspondem à região da maçã do rosto e do contorno mandibular, cuja perda de volume ocorre gradualmente em decorrência do envelhecimento. Esse procedimento também é utilizado para o enxerto em linhas de expressão, rugas e sulcos profundos, conhecido como bigode chinês (CONTOX, 2019).

- Modulação hormonal bioidêntica

Tratamento realizado com hormônios bioidênticos, aminoácidos, vitaminas e antioxidantes, que tem por finalidade manter o organismo em equilíbrio e promover um padrão hormonal próximo ao padrão hormonal da juventude (IOMM, 2020).

A consequência mais relevante da modulação hormonal consiste na elevação da qualidade de vida do paciente, ocasionando benefícios sistêmicos, tais como melhorias na saúde bucal, controle dos níveis de stress, prevenção de doenças por meio de desinflamação e desintoxicação do organismo, adequação dos níveis de vitamina D e reequilíbrio do organismo (IOMM, 2020).

3.3 Marketing digital x harmonização facial

O *marketing* na odontologia possui reconhecimento evidente por grande parte dos profissionais e consultórios da área, como uma eficaz ferramenta para atrair e fidelizar clientes, associando inúmeros atrativos com a qualidade técnica do

cirurgião-dentista. Utilizar mecanismos de publicidade e estratégias voltadas para o comportamento do consumidor tornou-se fundamental para construir e consolidar a identidade da marca, e, atuar diretamente nas redes sociais significa maximizar as chances de sucesso da marca, fortalecer relacionamentos com parceiros e uma constante atualização com as exigências do mercado odontológico.

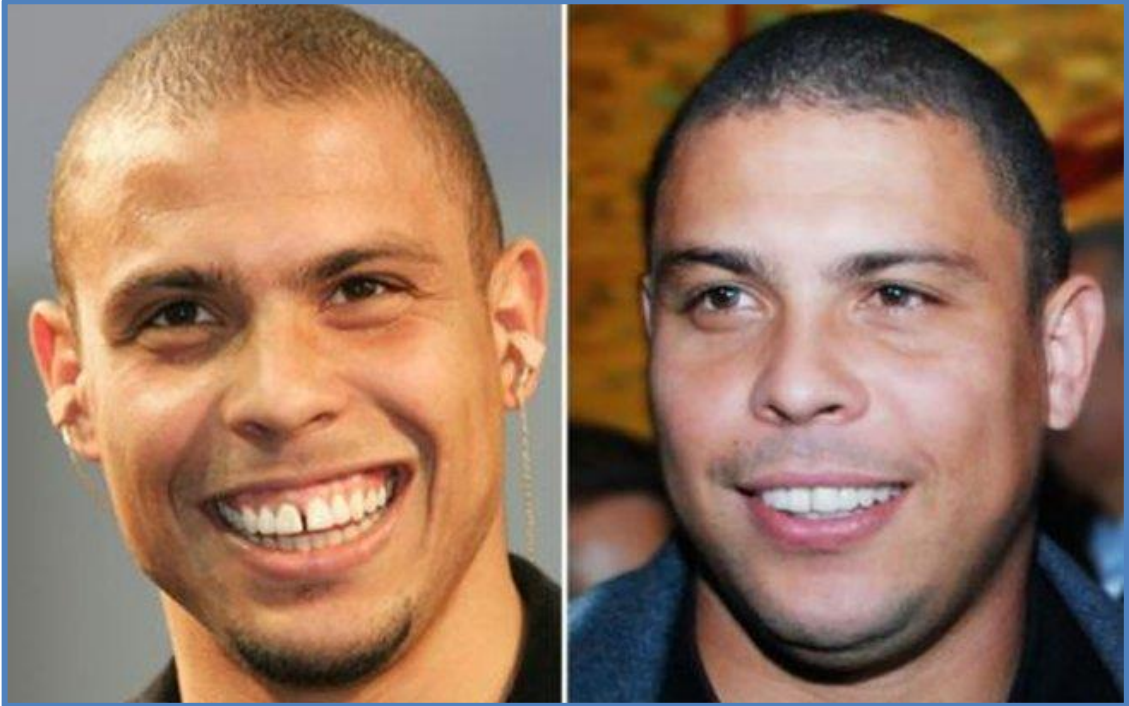
A harmonização facial é uma técnica cada vez mais presente nas redes sociais, porém, ressalta-se que exige qualificação profissional para que o ofertado nos meios de comunicação digital corresponda efetivamente ao que será executado pelo profissional odontológico. Caso contrário, significará que o investimento em *marketing* foi desperdiçado e não agregou valor, haja vista os resultados de campanhas de *marketing* são medidos não somente pela capacidade em atrair, mas, também, em reter, ou seja, fidelizar clientes.

Contudo, tanto em tratamentos odontológicos convencionais quanto em tratamentos odontológicos inerentes à harmonização orofacial devem ser realizados com ética e profissionalismo, o que aumenta o êxito das estratégias de divulgação adotadas pelo profissional ou clínica odontológica, pois, a percepção do cliente está mais aguçada, em que este associa à marca a outros valores como ética, qualidade, zelo profissional. Atualmente, é comum alguns clientes buscarem informações sobre a regulamentação, aspectos éticos legais e experiência acerca da prática de atividades desenvolvidas na área da saúde, sobretudo, em especialidade como cirurgias invasivas e estética.

O *marketing* odontológico é regulamentado da mesma forma que a profissão da Odontologia. Torna-se imprescindível seguir um conjunto de normas relacionadas ao *marketing* odontológico, com a finalidade de exercer a profissão de forma ética.

Nessa perspectiva, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) definiu algumas práticas a serem seguidas, baseando-se no código de ética odontológico, cabendo então, ao profissional ter ciência de quais práticas podem e não podem ser executadas. A seguir destacam-se algumas das práticas que são comumente utilizadas para divulgação de tratamentos odontológicos.

- Fotos de “antes e depois” de tratamentos



Fonte: Costa (2018, p. 1).

Figura 3 – Exemplo de fotos de “antes e depois”

Eram consideradas irrestritamente como práticas ilegais, no entanto, com a Resolução n. 196/2019, as fotos de antes e depois passaram a configurar como uma prática legal, mas, algumas regras devem ser seguidas para que possam ser divulgadas.

- Preços e formas de pagamento dos tratamentos



Fonte: Costa (2018, p. 1).

Figura 4 – Prática proibida de divulgação de preços e formas de pagamento

Quanto à divulgação do preço e das formas de pagamento dos tratamentos destaca-se a proibição em qualquer tipo de anúncio. Dessa forma, o preço e a forma de pagamento podem ser declarados quando o potencial cliente solicitar por algum meio de contato.

- Procedimentos e técnicas sem comprovação científica

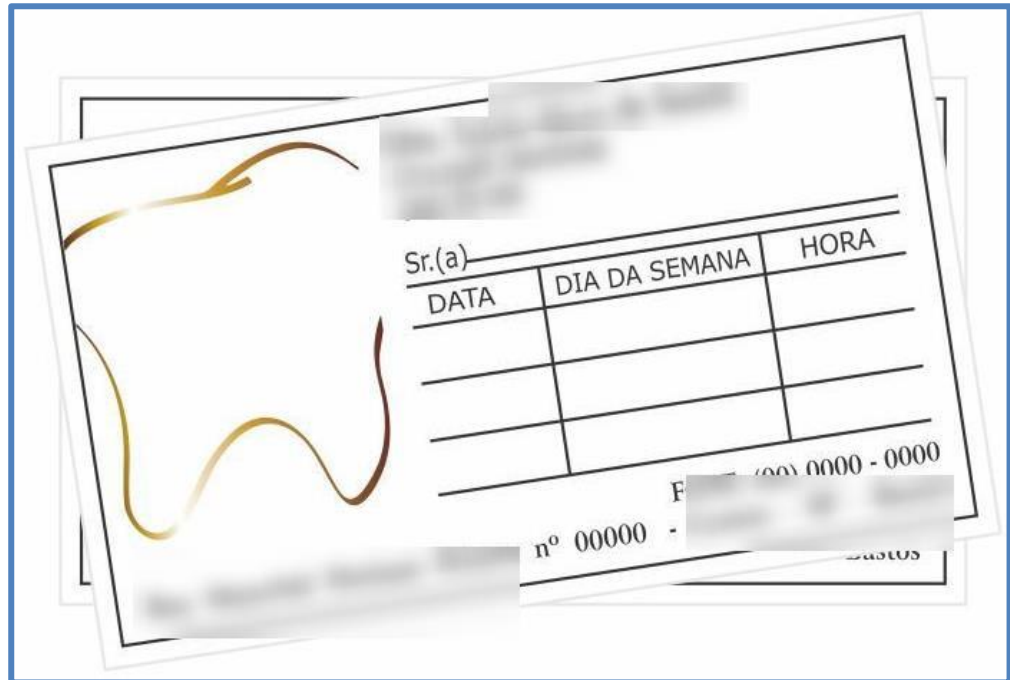
Segundo o Código de Ética da CFO, o anúncio ou a divulgação de técnicas, terapias de tratamento, área da atuação, ou, qualquer outra prática que não possa ser devidamente comprovada de forma científica, constituem infração ética, assim como, equipamentos e instalações sem registro validado por órgãos competentes.

Ressalta-se ainda que, é considerado antiético afirmar, publicamente, que técnicas utilizadas por outros profissionais da área são inadequadas ou ultrapassadas.

- Tratamentos gratuitos para promover o consultório

O Conselho não permite apresentar tratamentos gratuitos como uma forma de atrair potenciais pacientes. Não é permitida ainda, a promoção de campanhas voltadas para trocas de favores.

- Cartões de desconto



Fonte: Costa (2018, p. 1).

Figura 5 – Exemplo de cartão de desconto

Para o CFO a divulgação dos cartões de desconto configura-se como concorrência desleal. Regra que se aplica também para os cartões de fidelidade.

- Omitir dados ou informações vagas do responsável técnico em anúncios

Para utilizar meios de comunicação e divulgação torna-se obrigatório explicitar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica. O nome representativo da profissão de cirurgião-dentista também é obrigatório, valendo a mesma regra para as demais profissões auxiliares regulamentadas. Para melhor compreensão, torna-se necessário apreciar o art. 4º da Resolução n. 196/2019.

3.3.1 Divulgação de tratamentos nos meios de comunicação digital

O *marketing* digital representa uma das formas mais utilizadas para a construção de marcas nos dias atuais. Pode ser aplicado em vários nichos e mercados. Consolidado e muito utilizado pelos cirurgiões-dentistas e consultórios

odontológicos para criar e/ou alavancar um empreendimento, mediante o potencial de evolução da internet.

A odontologia, assim como outras áreas da saúde, também tem se beneficiado com a tecnologia disponibilizada nos meios digitais, com a finalidade de obter maior alcance de mercado por meio de uma presença digital quase obrigatória àqueles que pretendem conquistar reconhecimento e maiores lucros. No entanto, é imperativo seguir às normas de divulgação de conteúdos nos canais de comunicação, sejam digitais ou convencionais. A facilidade em encontrar conteúdos divulgados sobre tratamentos odontológicos, como por exemplo, os de harmonização orofacial, muitas vezes oculta uma estratégia “sombria” de captação de clientes, revelando a falta de ética profissional.

A harmonização orofacial é compreendida como um procedimento direcionado para proporcionar o equilíbrio, função e estética da dentição e da face, e requer uma equipe multidisciplinar, formada por profissionais capacitados. Dentre esses profissionais, o cirurgião dentista é aquele que apresenta o conhecimento técnico-científico das estruturas morfofuncionais do sistema estomatognático, compreendendo todo esse sistema (tecidos, músculos, nervos, ossos e articulação) (PAPAZIAN et al., 2018). Cabe então, ao cirurgião-dentista especializado em harmonização orofacial, transmitir ao cliente uma mensagem eficiente capaz de demonstrar o conhecimento técnico-científico para a realização do procedimento. Uma das formas de transmissão compreende as redes sociais, e, mesmo sendo parte dos meios de comunicação digital, também estão sujeitas às normas de divulgação de conteúdos e imagens.

A Resolução 198/2019 representa um relevante instrumento quanto aos aspectos ético-legais dos limites da odontologia, tanto no que se refere à publicação de conteúdos, quanto às extensões da área médica. A partir do respaldo legal proporcionado pela Resolução, que trata da abrangência da área odontológica, tornou-se mais favorável disponibilizar ao paciente, um tratamento integral, priorizando a saúde e qualidade de vida, e ainda, representou a regulamentação da área odontológica, de modo a reconhecer cursos de pós-graduação, consentidos pelo MEC. Assim, em 29 de janeiro de 2019, a Resolução 198/2019 reconheceu a harmonização orofacial como uma especialidade odontológica.

A Resolução CFO 63/2005 aprovou a Consolidação das Normas para Procedimento nos Conselhos de Odontologia, ressaltando e regulamentando a

atuação do profissional de Odontologia, além de caracterizar a estética como um fator preponderante, sendo indissociável para finalização do tratamento odontológico. Dessa forma, enfatiza-se os seguintes artigos da Resolução CFO 63/2005:

Art 43. É vedado ao cirurgião-dentista o uso da via cervical infra-hioidea, por fugir ao domínio de sua área de atuação, bem como a prática de cirurgia estética, ressalvadas as estético-funcionais do aparelho mastigatório.

[...]

Art 48. É da competência exclusiva do médico o tratamento de neoplasias malignas, neoplasias das glândulas salivares maiores (parótida, sublingual, submandibular), o acesso da via cervical infrahioidea, bem como a prática de cirurgias estéticas, ressalvadas as estético-funcionais do sistema estomatognático que são da competência do cirurgião-dentista.

[...]

Art 74b. Planejamento do tratamento e sua execução mediante indicação, aplicação e controle dos aparelhos mecanoterápicos, para obter e manter relações oclusais normais em harmonia funcional, estética e fisiológica com as estruturas faciais.

[...]

Art. 81. Prótese Buco-Maxilo-Facial é a especialidade que tem como objetivo, a prevenção, a reabilitação anatômica, funcional e estética, de regiões da maxila, da mandíbula e da face, ausentes ou defeituosas, como sequelas de cirurgia, de traumatismo ou em razão de malformações congênitas ou de distúrbios do desenvolvimento, através de próteses, aparelhos e dispositivos.

A odontologia caracteriza-se por ser uma área da saúde de caráter inexorável, cujas finalidades estética e funcional são amplamente enfatizadas, pois, não existem contrapontos, de modo a demonstrar a coexistência da necessidade dessas duas finalidades, para garantir um tratamento de forma harmônica e equilibrada. Caracteriza-se ainda, como uma área que sofre grande influência do avanço tecnológico, tanto nos processos inerentes à prática da atividade, quanto aos meios de divulgação.

Atualmente, um dos meios de divulgação mais utilizados consiste na Internet, que juntamente com as redes sociais, compreende uma ferramenta de *marketing* com excelente custo-benefício para captação de novos clientes e fidelização de clientes outrora conquistados (LEMES, 2019).

Portanto, utilizar dos meios disponibilizados pela Internet possibilita ao empreendimento ter mais visibilidade, visto que a facilidade e os melhores resultados referentes à demonstração de produtos e serviços para o paciente que está inserido no mercado digital. As redes sociais são consideradas como ferramentas de baixo custo, limpas e de amplo alcance. Muito utilizadas para

disseminar conteúdos sobre saúde bucal, com diversas publicações de marcas, tecnologias, técnicas, tratamentos, entre outros.

Todavia, a facilidade de acesso desperta a atenção de diversos interessados, o que aumenta a existência de conflitos no que diz respeito à Ética em Odontologia, pois, mediante a acirrada concorrência, alguns profissionais não levam em consideração os aspectos ético-legais pertinentes à divulgação de conteúdos publicados nas mídias sociais, avaliando apenas os fins mercantilistas, e, muitas vezes, pacientes e procedimentos são expostos indevidamente, em decorrência da divulgação de fotos ou vídeos sem autorização (LEMES, 2019).

O Código de Ética Odontológico orienta a atuação do CFO, em que este deve estar atualizado com os avanços tecnológicos, se mantendo vigilante, haja vista que a Internet é um campo com grande facilidade de ser explorado, mas com grande dificuldade de ser controlado. A exposição indevida de pessoas e fatos tornou-se comum na web e nas redes sociais. Existem algumas plataformas muito permissivas, com publicações que podem permanecer *on-line* por até 24h, tais como o Snapchat e do Stories, do Instagram. Destaca-se também outro recurso explorado comumente de forma errada, o “Live”, no Facebook, que possibilita que alguns usuários realizem filmagens em tempo real, dos procedimentos odontológicos, e, que em muitos casos, não há autorização prévia do paciente, de modo a realizar a exposição indevida desse paciente, apenas com o objetivo de demonstrar o passo a passo da técnica utilizada (LEMES, 2019).

Lemes (2019, p. 1) destaca algumas ações que não devem ser disseminadas nos canais de comunicação digitais:

- Antes e depois em redes sociais
- Induzir o público a acreditar em técnicas sem comprovação científica
- Consulta e diagnóstico *on-line*
- Antes, durante e depois de procedimentos por meio de vídeos ou fotos.
- Exibir condições bucais de pacientes com a finalidade de se obter diagnóstico de outros colegas
- Expor pacientes a condições vexatórias
- Divulgar gratuidade de serviços, promoções, descontos, brindes e preços de procedimentos.
- Prometer resultado de tratamento

- Mentir a respeito da especialidade do profissional

Mesmo a autora destacando que a divulgação do “antes e depois” como uma prática irregular, a Resolução n. 196/2019 a permite mediante a aplicação de algumas normas pertinentes à preservação do paciente.

Para Lemes (2019) existe a divulgação de outras estratégias consideradas eticamente irregulares como promoções e sorteios de procedimentos como bichectomia, clareamento, aplicação de toxina botulínica, do mesmo modo que a apresentação de “combos” de tratamentos odontológicos em grupos de vendas, como por exemplo, colocação de aparelho ortodôntico para ganhar limpeza, clareamento, entre outros. De acordo com Lemes (2019) essas ações publicitárias são equivocadas, pois provocam a desvalorização da classe odontológica.

Segundo Lemes (2019, p. 1) as seguintes ações são permitidas ao profissional odontológico:

- Divulgar área de atuação profissional e especialidade na qual o dentista está inscrito no CRO
- Logotipo
- Animações gráficas de procedimentos/técnicas com comprovação científica
- Artigos e matérias sobre educação em saúde
- Endereço e horário de atendimento

Quanto às publicações de “antes e depois” Surya (2020) destaca que se trata de uma forma de propaganda que proporciona inúmeras dúvidas aos cirurgiões-dentistas. Afinal, pode ou não pode?

Surya (2020) destaca também a Resolução n. 196/2019 publicada pelo CFO, enfatizando a necessidade do cirurgião-dentista observar as regras a serem seguidas após a permissão da divulgação de fotos e vídeos de “antes e depois” e dos autorretratos de tratamentos odontológicos.

Para publicar uma foto do “antes” deve ser extraída no momento do diagnóstico inicial do paciente. A foto do “depois” deve ser extraída no final do tratamento. Em relação à publicação das fotos, apenas o cirurgião-dentista responsável pelo tratamento poderá publicá-las, somente no perfil pessoal do referido profissional. Entretanto, torna-se indispensável que o paciente ou

responsável legal conceda a autorização pelo uso das imagens, de forma prévia, por meio de um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Necessário ainda que conste nesse tipo de publicação o nome do cirurgião-dentista e o número de inscrição no CRO.

Outros pontos devem ser considerados, como o fato da publicação das fotos de “antes e depois” não devem ser realizadas por pessoas jurídicas, haja vista a interpretação como publicidade comercial. Outra questão relevante refere-se que na divulgação das fotos não poderá conter imagens de equipamentos, instrumentais e/ou materiais odontológicos, para não caracterizar publicidade indireta.

O CFO vetou ainda a utilização de fotos que contenham sangue, tecidos biológicos, gaze com sangue, entre outros materiais humanos. Também não são permitidos imagens ou vídeos que demonstrem o passo a passo de algum procedimento.

A publicação de conteúdo escrito também está sujeita a restrições, em que se determinou a proibição da utilização de expressões escritas ou faladas que caracterizem autopromoção, concorrência desleal, sensacionalismo, promessas ou mercantilização da Odontologia.

Em relação às penalidades que podem ser aplicadas ao profissional que desprezar o Código de Ética Odontológica e as normas determinadas pelo Conselho, Surya (2020, p. 1) destaca que existe a possibilidade de punição, que pode consistir em “advertência e censura confidencial, censura pública, suspensão do exercício da profissão por até 30 dias e cassação do registro no Conselho Federal de Odontologia”.

Em caso de reincidência, a pena será agravada, passando a configurar a prática com dolo, tentativa de obstrução do processo ou de falso testemunho ou perjúrio. O objetivo principal das normas regulamentadoras consiste em proteger o paciente do profissional que tentar se aproveitar da fragilidade do paciente, em que será coibido também o abuso de autoridade, com possibilidade de aplicar sanções mais duras.

Além das penas disciplinares, existe a possibilidade de aplicação de multa, que pode ser de até 25 vezes o valor da anuidade do Conselho Regional de Odontologia. Caso ocorra reincidência, a multa será dobrada.

4 CONCLUSÃO

O *marketing* digital pode ser compreendido como uma consequência das mudanças mercadológicas provocadas pela evolução tecnológica pelo acirramento da competitividade, que possibilitou ao consumidor, uma nova percepção de fazer negócios. Assim, a necessidade de se diferenciar da concorrência é constante. Observou-se que o *marketing* praticado nos dias atuais, possui como foco principal as novas relações de consumo, ou seja, uma nova configuração do relacionamento entre aquele que vende e aquele que compra, em que a utilização de canais de comunicação digitais tornou-se indispensável nas estratégias de *marketing* que possuem como objetivo precípua conquistar mercado.

Ações de *marketing* utilizadas na área da saúde podem ser observadas nos mais variados segmentos de área, com investimentos em *marketing* cada vez mais altos, para apresentar e valorizar o profissional da saúde. Porém, deve-se sempre observar e respeitar os aspectos ético e legal dessa prática pelos profissionais da saúde, dentre eles, o cirurgião-dentista. Constatou-se que muitas empresas e profissionais da área da saúde reconhecem a relevância das ações de *marketing* como um investimento que agrega valor à construção da marca e, quando analisado o *marketing* odontológico, foi possível observar que o profissional da Odontologia que utiliza dessa ferramenta tem melhores resultados na captação e atração de clientes.

Assim, o *marketing* odontológico consiste em um canal para aproximar paciente e cirurgião-dentista. O profissional utiliza esse canal para compartilhar conhecimento, procedimentos, técnicas, tratamentos e outros fundamentos da Odontologia, exercendo uma influência positiva na percepção do cliente, que mediante uma exposição de conteúdo eficaz e responsável, escolhe pela contratação do serviço ou produto.

Com a publicação da Resolução n. 196/2019, o Conselho Federal de Odontologia (CFO), regulamentou algumas questões consideradas controversas sobre a exposição e divulgação de conteúdos relacionados a procedimentos praticados com pacientes. Tratou efetivamente da autorização sobre a divulgação de autorretratos (sic) (*selfie*), assim como de imagens de diagnósticos e do resultado final de tratamentos odontológicos, comumente denominada de “antes e depois”, liberando esse tipo de divulgação, mas, com restrições.

Diante disso, o cirurgião-dentista deve se adequar às novas relações de consumo estabelecidas pelo mercado digital concomitantemente, às exigências regulamentadoras do exercício da profissional e da utilização do espaço digital formado por inúmeros consumidores e profissionais. Apesar de compreender uma nova forma de comprar e vender, o mercado digital também está sujeito a uma série de regulamentações.

O profissional especializado em harmonização facial utiliza rotineiramente o mercado digital para divulgação dessa técnica caracterizada como uma forma eficaz para atender às necessidades, funcionais, estéticas, entre outras, dos pacientes, muitas vezes insatisfeitos com a própria aparência ou em busca de uma nova configuração facial. O profissional da Odontologia também pode adquirir conhecimento suficiente para proporcionar ao paciente um rosto mais harmônico, de acordo com os desejos estéticos determinados, beneficiando assim, aqueles que possuem problemas de autoestima, não aceitação, interação social e outros problemas psicossociais.

Portanto, a harmonização facial é uma técnica muito disseminada nas redes sociais, em que os profissionais dessa área também deverão observar a regulamentação pertinente ao exercício dessa atividade e acerca da utilização de meios digitais para divulgação de procedimentos. Contudo, pode-se concluir que o investimento em *marketing*, quando bem planejado, proporciona excelentes resultados, pois, atrai e fideliza clientes, além de fortalecer a imagem do profissional ou do consultório no mercado e na mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

- CARVALHO, Henrique. **As transformações do mercado digital**: prepare seu negócio para as últimas tendências da era da tecnologia. Publicado em 22 de agosto de 2017. Disponível em: <https://viverdeblog.com/mercado-digital/>. Acesso em: 6 set. 2020.
- CAVALCANTI, Andrea Nóbrega; AZEVEDO, Juliana Felippi; MATHIAS, Paula. Harmonização orofacial: a odontologia além do sorriso. **Revista Bahiana de Odontologia**, junho, v. 8, n. 2, p. 35-36, 2017.
- COIMBRA, D. D.; STEFANELLO, B. D.; CABALLERO, N. U. Preenchimento nasal com novo ácido hialurônico: série de 280 casos. **Nasal filling with a new hyaluronic acid: a series of 280 cases**, p. 320-326, 2015.
- CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA (CFO). **Resolução n. 196, de 29 de janeiro de 2019**. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-196-2019/>. Acesso em: 4 set. 2020.
- _____. **Resolução n. 230, de 14 de agosto de 2020**. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/resolucao-cfo-230-2020/>. Acesso em: 4 out. 2020.
- CONTOX. **Harmonização orofacial na odontologia (HOF)**. Publicado em janeiro de 2019. Disponível em: <https://contox.com.br/harmonizacao-orofacial-na-odontologia-hof/>. Acesso em: 15 set. 2020.
- COSTA, Tiago Miranda. **Marketing odontológico**: guia definitivo detalhado. Publicado em 24 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.cloudia.com.br/marketing-odontologico/>. Acesso em: 3 set. 2020.
- CORTAZIO, Dan. **Como atuar no mercado digital**. Publicado em 17 de abril de 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/como-atuar-no-mercado-digital>. Acesso em: 6 set. 2020.
- GARBIN, Artenio Jose Isper; WAKAYAMA, Bruno; SALIBA, Tania Adas; GARBIN, Clea Adas Saliba. Harmonização orofacial e suas implicações na odontologia. **Brazilian Journal of Surgery and Clinical Research – BJSCR**, v. 27, n.2, p. 116-122, jun-ago, 2019.
- GATTO, R. C. J.; GARBIN, A. J. I.; CORRENTE, J. E.; GARBIN, C. A. S. The relationship between oral health-related quality of life, the need for orthodontic treatment and bullying, among Brazilian teenagers. **Dental Press J Orthod.**, v. 24, n. 2, p. 73-80, 2019.
- GOES, Juliana. **Harmonização facial**: saiba o que é e quais os procedimentos comuns. Publicado em 7 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.selecoes.com.br/saude/harmonizacao-facial-saiba-o-que-e-e-quais-os-procedimentos-comuns/>. Acesso em: 16 out. 2020.

GRASSI, Maria Bibiana Bartolomei. **Harmonização orofacial (HOF) é uma área da Odontologia em grande crescimento e grande procura tanto pelos profissionais, como por pacientes.** Publicado em 2018. Disponível em: <http://www.cropr.org.br/uploads/revista/2018-12-cro-news-harmonizacao-orofacial.pdf>. Acesso em: 7 set. 2020.

IOMM, Instituto de Odontologia Moura Martins. **Modulação hormonal bioidêntica na odontologia.** Disponível em: <https://iomm.com.br/modulacao-hormonal-bioidentica-na-odontologia/>. Acesso em: 7 set. 2020.

LEMES, Juliana. **Redes sociais:** o que pode e o que não pode postar? Publicado em 24 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://blog.dentalspeed.com/dentista-de-sucesso/redes-sociais-o-que-pode-e-o-que-no-pode-postar/>. Acesso em: 2 out. 2020.

LINS, R. D. A. U.; DANTAS, E. M.; LUCENA, K. C. R.; CATÃO, M. H. C. V.; GRANVILLE-GARCIA, A. F.; CARVALHO NETO, L. G. Efeitos bioestimulantes do laser de baixa potência no processo de reparo. **An Bras Dermatol.**, v. 85, n. 6, p. 849-855, 2010.

LOPES, J. C.; PEREIRA, L. P.; BACELAR, I. A. Laser de baixa potência na estética-revisão de literatura. **Revista Saúde em Foco**, v. 10, p. 429-437, 2018.

MELLO, Fábio. **A diferença entre marketing x propaganda x publicidade.** Publicado em 17 de maio de 2019. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-diferenca-entre-marketing-x-propaganda-x-publicidade>. Acesso em: 2 set. 2020.

MOREIRA JUNIOR, R.; PERALTA, F. S.; MOREIRA, R.; GONTICHO, G.; MÁXIMO, P. M.; SCHERMA, A. P. Bichectomia: aspectos relevantes e relato de caso clínico. **Clipe Odonto**, v. 9, n. 1, p. 37-43, 2018.

PAPAZIAN, M. F.; SILVA, L. M.; CREPALDI, A. A.; CREPALDI, M. L. S.; AGUIAR, A. P. Principais aspectos dos preenchedores faciais. **Revista Faipe**, v. 8, n. 1, p. 101-116, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é marketing:** tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. Atualizado em 6 de outubro de 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 2 out. 2020.

PORTAL Tua Saúde. **Harmonização facial:** saiba tudo sobre o procedimento que virou “moda” entre os famosos. Publicado em 29 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.tnh1.com.br/noticia/nid/harmonizacao-facial-saiba-tudo-sobre-o-procedimento-que-virou-moda-entre-os-famosos/>. Acesso em: 2 out. 2020.

REZ, Rafael. **Marketing digital:** porque a maioria das empresas já não vive sem ele. Publicado em 14 março de 2018. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/marketing-digital-para-empresas/>. Acesso em: 17 set. 2020.

ROVIDA, T. A.S.; GARBIN, C. A. S. **Noções de odontologia legal e bioética.** São Paulo: Artes Médicas, 2013.

SATTLER, G.; GOUT, U. **Guia ilustrado para preenchimentos injetáveis: bases, indicações, tratamentos.** São Paulo: Quintessence, 2017.

SCARPELLINI, Carla. **Artigo especial:** entenda a diferença publicidade, propaganda e *marketing*. Publicado em 30 de março de 2017. Disponível em: <https://www.abcdacomunicacao.com.br/artigo-especial-entenda-a-diferenca-entre-publicidade-propaganda-e-marketing/>. Acesso em: 3 set. 2020.

SILVA, Isadora Ricarda Azevedo e; FERNANDES, Pedro Augusto; FLORES, Kesley Alves; FINKLER, Mirelle; PRADO, Mauro Machado do; MARTORELL, Leandro Brambilla. Críticas à resolução CFO n.196/2019: uma análise documental. **Anais da Jornada Odontológica em Anápolis – JOA**, publicado em 30 de maio de 2019. Disponível em: <http://anais.unievangelica.edu.br/index.php/joa/article/view/4227>. Acesso em: 3 set. 2020.

SIN Implant System. **Guia completo sobre *marketing* odontológico:** tudo que você precisa. Publicado em 7 de agosto de 2019. Disponível em: <https://blog.sinimplantsystem.com.br/guia-completo-sobre-marketing-odontologico-tudo-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 4 set. 2020.

SURYA Dental. **Marketing odontológico:** 12 dicas infalíveis para consultório. Atualizado em 11 de agosto de 2020. Disponível em: <https://blog.suryadental.com.br/marketing-odontologico/>. Acesso em: 5 set. 2020.

YESILBEK, B.; SIMSEK, S.; VALÉRIO, P. O impacto psicossocial da estética facial em crianças e adolescentes e a possibilidade de intervenções precoces: relato de dois casos clínicos. **Rev Assoc Paul Cir Dent.**, v, 70, n. 2, p. 192-197, 2016.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. *Marketing* da promoção e merchandising: conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.