

E-BOOK

DICAS DE COMUNICAÇÃO PARA ODONTOLOGISTAS

Confira algumas orientações do CROSP
para você promover seu trabalho de forma Ética.

ÍNDICE

Meios de comunicação	5
Primeiro Impacto.....	7
O que explorar	9
Consultório e equipe	11
Comunicação on-line	13
Ações valem mais que promoções	15
Sazonalidade.....	17
Antes e depois	19
Captação de novos clientes.....	22
Diga não às trocas e permutas	24
Denúncias	26

PUBLICIDADE É FUNDAMENTAL,

MAS É PRECISO SEGUIR
ALGUMAS REGRINHAS.



TODO MUNDO QUER DIVULGAR O SEU NEGÓCIO.

A lógica está correta, no entanto, precisamos lembrar que os profissionais de saúde bucal devem seguir o Código de Ética Odontológica, sem focar em preços, promessas de resultado, concorrência desleal, avaliação gratuita, aviltamento da profissão e mercantilização da Odontologia.

MAS ENTÃO, COMO ANUNCIAR?



O propósito deste material é mostrar o que você pode fazer para alcançar bons resultados, com uma comunicação que é, ao mesmo tempo, ética e atraente.

CONFIRA AS PRÓXIMAS
PÁGINAS PARA SABER MAIS.



ATENÇÃO!

Todas as informações escritas neste documento, incluindo os exemplos apresentados, caso sejam aplicados nas comunicações de clínicas, profissionais ou consultórios, devem sempre estar de acordo com o Código de Ética Odontológica, respeitando os detalhes que tornam uma comunicação permitida.

The background is a dark red color with several faint, semi-transparent icons related to communication. These include a smartphone, a laptop with an envelope icon, a speech bubble with a house icon, a globe, a radio, a speech bubble with a 'C' icon, a hand holding a signal icon, and a speech bubble with a speech bubble icon.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

CLÍNICAS E CIRURGIÕES-DENTISTAS PODEM ESCOLHER ONDE ANUNCIAR!

USUFRUA DE CANAIS DE MASSA, MÍDIAS IMPRESSAS, REDES SOCIAIS (QUE ESTÃO EM ALTA) E TANTOS OUTROS MEIOS DISPONÍVEIS PARA ANUNCIAR SEU TRABALHO.

Os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidas as orientações do Código de Ética Odontológica, Resoluções do Conselho Federal de Odontologia, a Lei 5081/66 e o Código de Defesa do Consumidor.

Mas antes, avalie qual meio de comunicação pode ser o mais adequado para você.

Observação: Aos técnicos em prótese dentária, auxiliares em prótese dentária e os técnicos em saúde bucal são permitidas propagandas em revistas, jornais ou folhetos especializados,

desde que dirigidas aos cirurgiões-dentistas. É preciso que nessas propagandas conste o nome do profissional ou do laboratório, bem como o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia. A esses profissionais é proibida qualquer comunicação

dirigida ao público em geral. Para divulgação de laboratórios, deverá constar o nome do responsável técnico e os respectivos números de CRO - do RT e do LPD.

Com relação ao ASB, ainda é vedada a veiculação de qualquer tipo de publicidade.



A faint, large target icon with three concentric circles and an arrow hitting the center bullseye, positioned in the background behind the text.

PRIMEIRO IMPACTO

PRIMEIRO IMPACTO

VALE PARA UM SORRISO, VALE PARA A SUA COMUNICAÇÃO:
A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA.

Você já escolheu seus meios de comunicação e está começando a elaborar o material para

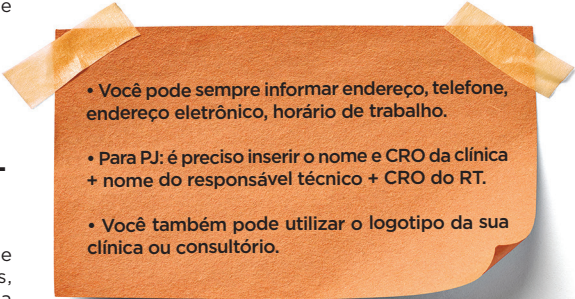
divulgação. Atenção a um dos detalhes básicos que faz toda a diferença.

QUALQUER FORMA DE APRESENTAÇÃO DEVE CONTER NOME, CATEGORIA PROFISSIONAL E NÚMERO DE INSCRIÇÃO.

Somente assim sua marca e seu nome como profissional podem ser fixados nas mentes das pessoas.

Por isso, não hesite, use suas informações em

TODAS as formas de divulgação possíveis, seja na papelaria, na fachada, nas redes sociais, em anúncios, em imagens relacionadas à Odontologia que você publicar.

- 
- Você pode sempre informar endereço, telefone, endereço eletrônico, horário de trabalho.
 - Para PJ: é preciso inserir o nome e CRO da clínica + nome do responsável técnico + CRO do RT.
 - Você também pode utilizar o logotipo da sua clínica ou consultório.



O QUE EXPLORAR

O QUE EXPLORAR

O CÓDIGO DE ÉTICA É SEU ALIADO.
SAIBA DE QUE FORMA VOCÊ PODE ANUNCIAR.

Seja cirúrgico nos assuntos que aborda em suas comunicações, ressaltando aquilo que realmente faz o seu negócio se destacar de forma justa, coerente e real.

- Qualquer divulgação pode constar especialidades que possua e estejam registradas no CRO. Caso não seja especialista devidamente registrado, assumo o termo clínico geral, informando suas áreas de atuação.

- Fale do seu currículo.

- Cite os congressos que participou.

- Comente as áreas de atuação, procedimentos e técnicas de tratamento, desde que precedidos do título da especialidade registrada no Conselho Regional ou qualificação profissional de “clínico geral”.

- Destaque os títulos de formação acadêmica ‘stricto sensu’ e do mestrado relativos à profissão.

No caso de clínicas odontológicas ou multiprofis-

sionais, quando falar de especialidades da Odontologia, é necessário possuir a seu serviço o profissional inscrito no Conselho Regional de Odontologia

nas especialidades anunciadas. A clínica deverá ainda disponibilizar ao público a relação destes profissionais com as suas qualificações.

TAMBÉM É PERMITIDO CITAR QUAIS SÃO OS CONVÊNIOS E CREDENCIAMENTOS, ALÉM DE ATENDIMENTO DOMICILIAR E HOSPITALAR.

ATENÇÃO TAMBÉM AO QUE NÃO PODE:

Anunciar títulos, qualificações, especialidades que não possua, sem registro no CRO ou que não sejam reconhecidas pelo CFO

CONSULTÓRIO E EQUIPE



CONSULTÓRIO E EQUIPE

SEU LOCAL DE TRABALHO E SEU TIME DE PROFISSIONAIS PODEM E DEVEM SER VALORIZADOS NA SUA COMUNICAÇÃO.



Um resultado final satisfatório para o paciente envolve diversos fatores, incluindo a capacidade técnica, os conhecimentos teóricos e experiências de todos os profissionais envolvidos no tratamento. Por esse motivo, é importante divulgar o quadro de colaboradores do seu estabelecimento em suas comunicações, demonstrando engajamento de todos e o efetivo trabalho em equipe.

- Você tem a opção de publicar uma foto da sua equipe completa, citando quais profissionais pertencem a cada área da Odontologia.
- Seja cuidadoso em fotos e vídeos para não exibir a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.
- Você também pode mencionar sobre os materiais de trabalho que utiliza. Pode citar, por exemplo, se os materiais são importados, que são certificados, quais são os selos de qualidade, só não é permitido citar a marca dos mesmos, nem exibir a identificação de equipamentos, instrumentais e materiais.

COMUNICAÇÃO ON-LINE



COMUNICAÇÃO ON-LINE

DEDIQUE SUA ATENÇÃO ÀS REDES.

AS REDES SOCIAIS TÊM SE TORNADO UM DOS MAIS IMPORTANTES CANAIS DE COMUNICAÇÃO.

São diversas as possibilidades, mas também é preciso conhecer as peculiaridades de cada mídia e estar sempre alerta para não cometer erros que podem prejudicar a sua imagem, configurar conduta antiética ou gerar reflexos na esfera judicial.

- É possível criar conteúdo, dicas, experiências, orientações que podem ser disponibilizadas ao público pelo próprio cirurgião-dentista ou profissional da clínica, a depender do tema abordado e sem extrapolar competências. Um exemplo são os stories do Instagram e do Facebook. Desde que obedeça as regras do Código de Ética, como não mostrar pacientes sem autorização, não mostrar o procedimento de atendimento acontecendo, não identificar equipamentos e afins.

- O cirurgião-dentista pode falar do cotidiano, do seu dia a dia e aplicar a isso informações sobre odontologia. Exemplo: o profissional foi buscar o filho na escola e a criança está comendo doce – é uma oportunidade para

falar sobre a higiene bucal das crianças.

- É possível realizar Lives (transmissões ao vivo pelas redes sociais), palestras com especialistas que falem sobre higiene, quais os cuidados em determinados procedimentos, orientações de saúde bucal em geral. São muitas possibilidades para explorar, sempre com a finalidade de esclarecimento e educação do público, sem que haja autopromoção ou sensacionalismo.

OBSERVAÇÃO IMPORTANTE: O NÚMERO DE SEGUIDORES NÃO É O INDICADOR NÚMERO UM DO SUCESSO NAS REDES SOCIAIS.

Inúmeras contas compram pacotes de seguidores que são compostos por contas falsas ou robôs. Lembre-se, nas redes sociais o que importa é o engajamento de pessoas reais com a sua marca, gerando comentários e compartilhamentos espontâneos do seu conteúdo.

AGENDA CHEIA, QUALIDADE NO ATENDIMENTO E INDICAÇÕES DE PACIENTES SÃO SINÔNIMOS DE SUCESSO.

A 3D bar chart with five bars of increasing height from left to right. A person is climbing a rope that is attached to the top of the tallest bar on the right. The background is a solid dark red color.

**AÇÕES VALEM MAIS
QUE PROMOÇÕES**

AÇÕES VALEM MAIS QUE PROMOÇÕES

FALAR DE PREÇO DESVALORIZA SEU TRABALHO

Propagandas apelativas com descontos, valores, concursos, sorteios e afins, além de não serem permitidas pelo Código de Ética Odontológica, tiram o foco sobre a real finalidade da assistência odontológica, que é a manutenção da saúde bucal e geral do indivíduo. Ao invés de promoções, incentive o entendimento da população sobre a necessidade e o cuidado com a saúde bucal.

UM EXEMPLO PRÁTICO: REALIZAR A DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL INFORMATIVO E KIT DE HIGIENE BUCAL PERSONALIZADO COM A SUA MARCA (APENAS PARA PACIENTES, NÃO PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS).

ESSA É UMA AÇÃO PERMITIDA, QUE BENEFICIA A TODOS OS ENVOLVIDOS.

- Nas redes sociais é possível trabalhar com dicas sobre higienização, dicas sobre saúde e fazer com que as pessoas lembre-se da sua marca no seu dia a dia. Informar é uma forma de fidelizar seus clientes.
- Foque no conteúdo, você pode falar sobre os serviços que presta, explicar para que serve cada procedimento, qual a importância de cada um, falar sobre o tempo ideal de certos tratamentos, melhor tempo de retorno, pois cada caso é um caso, fazer uma comunicação de forma mais clara e didática para o público e que enalteça os cuidados com a saúde bucal.
- Quanto mais relevante a publicação mais sucesso com algoritmos você terá nas redes sociais, por exemplo. Afinal, com mais engajamento orgânico (curtidas, comentários e compartilhamentos) seu conteúdo e sua marca terão maior destaque e ficarão em evidência por mais tempo nas redes.
- Nas redes, o uso de hashtags é uma boa estratégia para quem tem conteúdo de qualidade, afinal, as pessoas podem encontrar seu conteúdo por meio da busca por palavras relacionadas nas hashtags.

A large, faint, dark red calendar icon is centered in the background. It features two rings at the top and a grid of dates below. The word "SAZONALIDADE" is overlaid in white text across the middle of the calendar.

SAZONALIDADE

SAZONALIDADE

QUEM SE DESTACA O ANO TODO NÃO DEPENDE DE UMA SÓ DATA.

Ciente das peculiaridades da comunicação odontológica, a melhor opção é valorizar sua profissão durante todas as épocas do ano, justamente para não ter que concorrer ou desvalorizar seu nome ou marca.

Use a sazonalidade para reforçar temas e conceitos positivos, mas não deixe de trabalhar em sua comunicação durante o ano inteiro.

POR EXEMPLO, NO MÊS DAS CRIANÇAS, REFORCE MATERIAIS INFORMATIVOS E DE ORIENTAÇÃO SOBRE OS CUIDADOS BUCAIS NA INFÂNCIA. ELABORE TEMAS RELACIONADOS ÀS DIFERENTES FAIXAS DE IDADE E DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS.



LEMBRE-SE:

O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA NÃO PERMITE O ANÚNCIO DE GRATUIDADE, PREÇOS, DESCONTO, FORMAS DE PAGAMENTO E VANTAGENS. ODONTOLOGIA E SAÚDE NÃO ENTRAM EM LIQUIDAÇÃO.



ANTES E DEPOIS

ANTES E DEPOIS

SAIBA COMO VOCÊ PODE EXIBIR UM SERVIÇO REALIZADO COM SUCESSO.

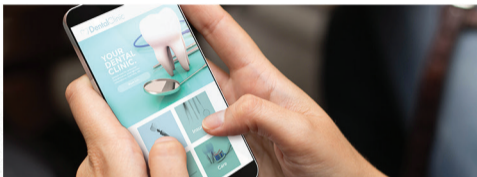
Publicar imagens que mostram o antes e o depois do tratamento odontológico é permitido **SOMENTE** para pessoa física, com a possibilidade de mostrar só a boca ou o rosto completo do paciente, com ou sem o cirurgião-dentista aparecendo na mesma imagem. No entanto, é preciso seguir alguns critérios.

- O paciente deve permitir previamente.
- É necessário ter o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE assinado.
- Modelo do TCLE deve ser redigido por um advogado.
- O documento assinado deve ser arquivado no prontuário do paciente (o documento pode ser assinado por um responsável legal também).
- Se atentar para não exibir a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos.



ANTES E DEPOIS

SAIBA COMO VOCÊ PODE EXIBIR UM SERVIÇO REALIZADO COM SUCESSO.



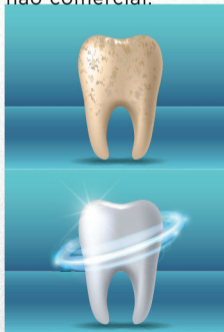
Após uma imagem ser publicada, especialmente nas redes sociais, o seu destino final é incerto, por isso, é necessário que estejam sempre visíveis as informações necessárias (como nome, categoria, CRO). Por exemplo, colocar as informações somente na Bio do seu perfil no Instagram não adianta, pois os posts são compartilhados e depois não podem mais ser

relacionados à fonte. Vale lembrar que não é permitido compartilhar imagens de procedimentos realizados por outro cirurgião-dentista, cada profissional divulga seu próprio trabalho, ou seja, apenas o que você é responsável na execução do procedimento. **Mais uma vez, importante frizar que para pessoas jurídicas essas orientações não são válidas, é**

proibido a postagem e o compartilhamento.

Lembre-se:

As imagens devem ser de cunho informativo e não comercial.



Também é importante destacar que fotos e vídeos do transcurso do tratamento não são permitidos. Apenas para casos de publicações científicas. Pense no seu paciente, será que ele iria gostar de ver um procedimento sendo realizado? A grande maioria das pessoas acham essas imagens incômodas e até podem gerar ou aumentar eventual receio de procurar a necessária assistência odontológica.

As próprias redes sociais, por suas regras e políticas, barram esse tipo de publicação devido o conteúdo.



CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

O JEITO CERTO DE CONQUISTAR E FIDELIZAR SEUS PACIENTES.

O papel fundamental dos profissionais da Odontologia nas comunicações é conscientizar a população da necessidade de atenção à saúde bucal, disseminando informações e estimulando cada vez mais o hábito de se cuidar. Os pacientes que se sentem bem cuidados e assistidos pelo cirurgião-dentista, certamente irão valorizar esse profissional e sua equipe.



POR EXEMPLO:

EM OPOSIÇÃO A DIZER “QUER TER UM BELO SORRISO? VEM PRA CÁ!”, VOCÊ PODE DIZER “PRIORIZE O SEU SORRISO” OU “CUIDE BEM DO SEU SORRISO”.

Evite também mencionar preço, com indicações do tipo “Tratamento que cabe no seu bolso”. Lembre-se, a Odontologia não vende “produtos”, mas sim, cuida da saúde de um ser humano.

Se você postou um conteúdo relevante que teve alguma interação de usuário com a mensagem em algum canal on-line, você tem a liberdade

de entrar em contato com o possível paciente, porém de forma privada, utilizando mensagens diretas (inbox).

Captação de novos clientes através de alto falantes, mala direta, telemarketing ativo e promotores na rua além de ser incomodo ao público, também não são permitidos.



DIGA NÃO ÀS TROCAS E PERMUTAS

DIGA NÃO ÀS TROCAS E PERMUTAS

SAÚDE BUCAL NÃO É MOEDA DE TROCA.

Em tempos de influenciadores digitais é comum ver indicações de serviços odontológicos feitos por essas mesmas pessoas de grande destaque nas redes sociais. Por isso, é importante destacar que utilizar influenciadores digitais em suas comunicações em troca de tratamento odontológico pode ser considerado infração ética.



Dessa forma, seus clientes serão seus canais de comunicação, afinal o depoimento deles para

familiares e colegas tem um grande valor na sua divulgação.

COMUNIQUE AO CROSP AS PUBLICIDADES IRREGULARES QUE ENCONTRAR

É de suma importância que o profissional que integra determinada clínica ou consultório, ao constatar eventual publicidade irregular, comunique o ocorrido ao CROSP, sob pena de responder solidariamente pela infração ética cometida. Neste sentido, o Código de Ética Odontológica dispõe que:

- 1:** Os profissionais inscritos prestadores de serviço responderão, nos limites de sua atribuição, solidariamente, pela infração ética praticada, ainda que não desenvolvam a função de sócio ou responsável técnico pela entidade;
- 2:** Pela publicidade e propaganda em desacordo com as normas estabelecidas neste Código respondem solidariamente os proprietários, responsável técnico e demais profissionais que tenham concorrido na infração, na medida de sua culpabilidade;
- 3:** É dever fundamental do responsável técnico ou de profissional investido em função de direção assegurar as condições adequadas para o desempenho ético-profissional da Odontologia;
- 4:** Ao responsável técnico cabe a fiscalização técnica e ética da instituição pública ou privada pela qual é responsável, devendo orientá-la, por escrito, inclusive sobre as técnicas de propaganda utilizadas;
- 5:** É dever do responsável técnico informar ao Conselho Regional, imediatamente, por escrito, quando da constatação do cometimento de infração ética, acontecida na empresa em que exerça sua responsabilidade.

COMUNIQUE AO CROSP AS PUBLICIDADES IRREGULARES QUE ENCONTRAR

NÃO DEIXE A ODONTOLOGIA SER DESVALORIZADA:
DENUNCIAR TAMBÉM É ZELAR.

Agora que você sabe mais sobre as regras de comunicação para a assistência odontológica, coloque-as em prática e comunique ao CROSP as publicidades inadequadas que possa identificar.

O CROSP conta com seu apoio para continuidade da valorização da Odontologia e do bom prestígio de todos os seus profissionais.

Viu algo errado? Denuncie!
crops.org.br/denuncias

SUCESSO!

O CROSP agradece sua atenção e deseja que suas comunicações proporcionem cada vez mais sorrisos, em todas as épocas do ano.

 @crospoficial  CropsOficial  CRO-SP

 www.crosp.org.br/tv  www.crosp.org.br