

## O ortodontista empoderado e as mídias sociais

por Mauricio Accorsi – accorsi23@hotmail.com

### Vaidade

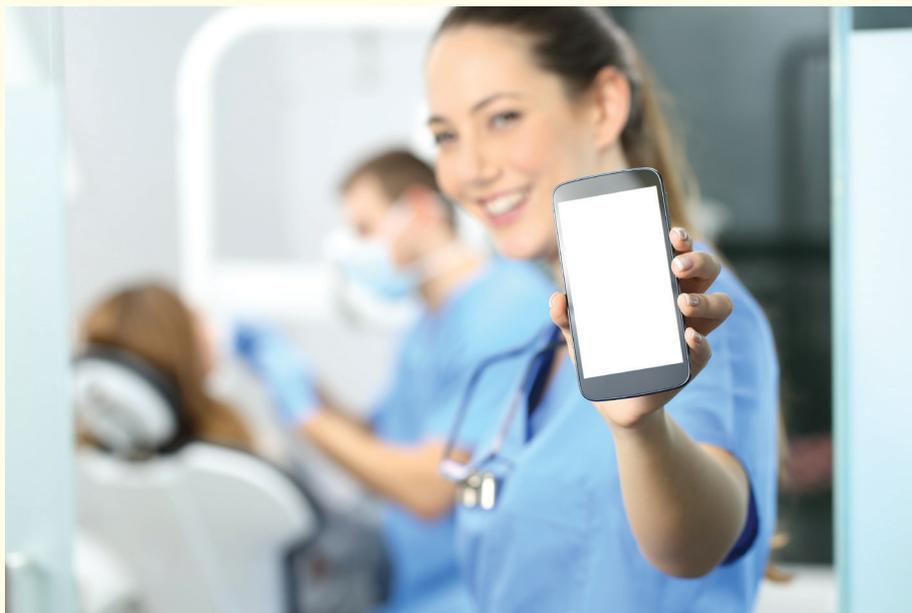
#### substantivo feminino

1. qualidade do que é vão, vazio, firmado sobre aparência ilusória.

2. valorização que se atribui à própria aparência, ou quaisquer outras qualidades físicas ou intelectuais, fundamentada no desejo de que tais qualidades sejam reconhecidas ou admiradas pelos outros.

**Ética** é um conjunto de valores morais e princípios que norteiam a conduta humana em sociedade. A ética serve para que haja um equilíbrio e bom funcionamento social, possibilitando que ninguém saia prejudicado. E uma Ortodontia baseada em princípios éticos possui dois pilares, o primeiro é o papel social da profissão, alicerce que se traduz em respeito e comprometimento com o bem-estar e qualidade de vida daqueles que nos procuram para tratamento. O segundo, é uma prática que respeita as “regras do jogo”, leia-se o Código de Ética Odontológica – CEO, a Lei 5.081 de 24/08/1966, que regula o exercício da profissão no país e os valores morais e bons princípios que regem qualquer sociedade civilizada. Em outras palavras, uma boa prática respeita o espaço e a atuação de colegas de profissão de forma a dar oportunidade de sucesso profissional a todos, sempre com o objetivo comum de elevar o nível da especialidade.

A propaganda sensacionalista e **anti-ética**, o uso ilícito de auxiliares para atendimento em massa e os chamados cursos espúrios<sup>1</sup>, são exemplos de como a Ortodontia ainda é tratada por alguns “empresários” no Brasil. Um país que está se reinventando na política, passando pelo mais traumático processo de limpeza da sua história, é naturalmente um território fértil para que nós também possamos contribuir, “limpando” a Ortodontia dos oportunistas, dos falsos profetas e daqueles que não possuem compromisso genuíno com a profissão, mas somente com seus interesses perniciosos.



A mais antiga especialidade da Odontologia não pertence a ninguém, ela é patrimônio de todos aqueles que a respeitam, a valorizam e lutam por seus ideais. Por isso, é fundamental que todos os membros da ABOR, tanto seus diretores como seus associados, deem o bom exemplo à sociedade, construindo uma **boa prática**, como foi batizada a nossa nova coluna.

Nesse primeiro artigo, iremos abordar os cuidados em relação a nossa presença digital. Ela representa a maneira como nós nos posicionamos e utilizamos os meios digitais para mostrar relevância e autoridade confiável no relacionamento com os nossos clientes e colegas de profissão. Apesar de ser um conceito

amplo, isso pode ser um grande diferencial em uma época em que todos buscam por informações, opiniões e possibilidades na internet antes de realizar qualquer compra, ou contratar qualquer serviço. Ser conhecido no mundo virtual e ter uma boa reputação na rede é o desejo de todos, afinal, com essa mudança de comportamento das pessoas, não há como abrir mão de uma boa e respeitada presença digital, além é claro das facilidades que o mundo digital oferece por uma fração do que custaria uma campanha de marketing convencional. Porém, a nossa profissão está sujeita a algumas peculiaridades que a distinguem de outros serviços ou mesmo produtos. Como Cirurgiões-dentistas, estamos

1. O termo “cursos espúrios” foi imortalizado nos anos 90 pelo Prof. Nicolau Eros Petrelli, membro nato da ABOR, e que tanto lutou pelo ensino de qualidade e contra a mercantilização da Ortodontia no Brasil.

sujeitos ao CEO e também a Legislação Brasileira em vigor<sup>2</sup>, em outras palavras, não temos a liberdade de fazer o nosso *branding*<sup>3</sup> da forma que bem entendermos, sob pena de estarmos descumprindo as “regras do jogo” e arcando com as consequências que cedo ou tarde virão.

Dois fatores são fundamentais quando se fala em presença digital: conteúdo (autoridade) e relacionamentos (engajamento). Em relação ao conteúdo, existem inúmeros artigos na web com orientações para os Cirurgiões-dentistas que queiram construir uma boa imagem nas mídias sociais usando as ferramentas adequadas. Recentemente, o Conselho Regional de Odontologia de São Paulo – CROSP, disponibilizou um manual prático<sup>4</sup> muito interessante com várias dicas sobre comportamento online. A ideia é que exista uma harmonia entre o mundo **ON** e o mundo **OFF**, ou seja, o conteúdo deve retratar a realidade da clínica, do profissional e sua equipe em relação a sua missão, capacidade de solução de problemas, seu nível técnico-científico, experiência, etc. Não pode existir, portanto, “força de barra” no conteúdo. Devemos estar muito atentos também em relação ao que **NÃO POSTAR**. Todos sabemos que a Odontologia brasileira é “campeã mundial” no quesito mídias sociais, especialmente em se tratando de Facebook e Instagram, fenômeno que estaria gerando o aparecimento dos chamados *digital dental influencers*, “gurus” que utilizam pesadas ferramentas de marketing e publicidade, muitas vezes sem qualquer embasamento científico, para influenciar os seus públicos constituídos não somente por clientes (pacientes), mas também por colegas de profissão (alunos em potencial), o que transforma todos indistintamente em consumidores. O que acontece é que esse conjunto de imagens, informações, sons, vídeos, etc., acabam invariavelmente repercutindo na percepção que as pessoas têm da Odontologia afetando a todos nós de forma positiva ou negativa. E se por um lado esse “empoderamento” pode ser benéfico para a Ortodontia, também tem grande potencial para gerar prejuízo à imagem da especialidade como infelizmente temos visto em

algumas publicações. Longe de passar uma boa impressão, imagens de peças cirúrgicas como bolas gordurosas de Bichat recém extraídas, além de bizarras, servem apenas para evidenciar o equívoco de incautos que acreditam estarem assim, obtendo respeito e notoriedade como “grandes cirurgiões”. Um ledo e lamentável engano que coloca em xeque a capacidade de discernimento de alguns colegas. Postagens durante procedimentos com pacientes na cadeira também demonstram desrespeito ao indivíduo. O nosso bem maior, nossos clientes, não podem ser utilizados em peças publicitárias, especialmente quando se tratam de posts apelativos com crianças ou pacientes especiais, que jamais deveriam estar sendo expostos em uma desesperada busca por *likes*. Em verdade, não existe problema em postar imagens ao lado de clientes, especialmente se os mesmos solicitarem, mas uma boa prática é utilizar áreas neutras do consultório, evitando-se a cadeira. O que não podemos fazer é expor a privacidade dos nossos pacientes de forma indiscriminada. Também temos visto mais recentemente imagens publicitárias de colegas com “múltiplas seringas nas mãos”, algo que pode até não ser antiético, mas certamente retratam um extremo mau gosto reforçando essa sanha de alguns pelo sensacionalismo vulgar. Finalmente, não podemos cair na tentação dos anúncios promocionais com os famosos “antes e depois”, descrição de valores, descontos e/ou vantagens indevidas. A propósito, existe uma vontade política de nossos representantes em modernizar o CEO em relação à publicidade e propaganda, algo que certamente se faz necessário. Entretanto, devemos esperar pelas mudanças sem descumprir as regras atuais.

O segundo fator, mas não menos importante, são os relacionamentos nas mídias sociais com clientes e colegas de profissão, o que requer cuidados extras. Não é incomum vermos comentários em nossas postagens que não nos agradam ou com algo negativo em relação ao tema abordado em nosso post. Caso esse comentário venha de algum cliente ativo ou em potencial, o mais adequado é chamar a pessoa para uma conversa *inbox*

(bate-papo privado) para tentar esclarecer a dúvida, ou o conteúdo do comentário. O ideal é evitar atritos, o que pode ser muito desgastante para todos, repercutindo negativamente na imagem do profissional. Da mesma forma, retrucar de forma deselegante ou até mesmo acintosa algum comentário deixado por colegas de profissão, demonstra falta de equilíbrio emocional e passa aos outros um desagradável ar de superioridade e de arrogância, que não pode ter espaço na Ortodontia. É natural defendermos as nossas posições, discordando e rebatendo, porém sem jamais perdermos a classe e o respeito, levando a discussão para o âmbito pessoal com ofensas e agressões desnecessárias aos nossos colegas. Quem perde com essas atitudes somos todos nós. Temos agora a grande oportunidade de criarmos grupos de estudo fechados tanto no Facebook, como nas plataformas de mensagens multimídia, como o WhatsApp e acreditamos que estes sejam os locais adequados para o debate entre colegas, sempre observando as regras da boa convivência e respeitando a privacidade dos nossos pacientes.

Enfim, esse momento de mudança de paradigmas em que vivemos requer paciência e tolerância, inclusive em relação a nós mesmo que também estamos sujeitos ao erro. Uma boa prática é aprendermos com esses erros tirando lições para o futuro, e para isso só é necessário comportamento ético e boa vontade. Exercemos uma belíssima especialidade e construir uma boa imagem nas mídias sociais também passa pelo bom gosto e pelo bom senso. Existem inúmeras maneiras de influenciar positivamente os nossos clientes sem a necessidade de sermos apelativos. Basta fazermos a nossa lição de casa, buscando ajuda profissional se necessário e fazendo um planejamento das nossas ações nas mídias sociais. Existe muita beleza no sorriso, na face humana e também na própria Ortodontia. Nós só precisamos saber explorar da forma correta, como muitos de nossos colegas ortodontistas já o fazem com maestria. Quem ganha com uma boa presença digital da Ortodontia somos todos nós!!!

2. <http://cfo.org.br/legislacao/leis-federais/>

3. O termo *branding* refere-se ao conjunto de ações destinadas a construir, gerenciar e reposicionar valores de uma determinada marca em relação ao seu público de interesse.

4. <https://goo.gl/ZZkeD1>