



ANÁLISE DE IRREGULARIDADES VINCULADAS A PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA.

*Maria Eduarda Mousinho Silva RODRIGUES*¹; Carla Cristina Gama PESSOA¹; Lilian Gomes Soares PIRES¹; Giselle Torres FEITOSA¹; Matheus Araújo Brito Santos LOPES¹; Giselle Maria Ferreira Lima VERDE ¹*

ARTIGO ORIGINAL

RESUMO

Objetivo: A publicidade, dentro do marketing na odontologia, constitui-se como uma ferramenta capaz de estabelecer importantes relações entre profissionais e seus pacientes. Observar quais os descumprimentos em relação ao código de ética da área Odontológica no Instagram. **Métodos:** Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado através de um instrumento adaptado do estudo de Lima AIC et al. (2016), consistindo na análise de irregularidades em publicidade e propaganda tendo como base as infrações éticas dispostas no Código de Ética Odontológica. Para coleta e análise dos dados de propagandas e publicidades irregulares, realizou-se a busca de perfis na rede social Instagram de forma sistemática e não-sistemática, totalizando 50 perfis, durante o mês de abril de 2023. **Resultados:** Do total de 50 perfis avaliados durante o período avaliado desse estudo, 43 apresentavam fotos de antes e depois, 39 de facetas de resina, 16 de tecido biológico, 24 de botox, 31 com publicidades oferecendo avaliação/serviço gratuito, 45 com publicidade irregular, 22 continham mídia durante procedimento e 15 perfis com posts de campanha day. **Conclusão:** A maioria das propagandas e publicidades não seguem as normas exigidas pelo CEO e há necessidade de fiscalização das redes sociais.

Palavras – chaves: Odontologia. Código de Ética. Redes Sociais.



Analysis of irregularities linked to publications on social networks according to the Dental Code of Ethics.

ABSTRACT

Objective: within marketing in dentistry, is a tool capable of establishing important relationships between professionals and their patients. To observe the non-compliance with the code of ethics of the Dental area in social networks. Methods: This is a cross-sectional observational study, carried out using an instrument adapted from the study by Lima AIC et al. (2016), consisting of the analysis of irregularities in publicity and advertising based on the ethical infractions set forth in the CEO. In order to collect and analyze data on irregular advertisements, profiles were searched for profiles on the social network Instagram in a systematic and non-systematic way, totaling 50 profiles, during the month of April 2023. Results: Of the total of 50 profiles evaluated during the evaluated period of this study, 43 had before and after photos, 39 of resin facets, 16 of biological tissue, 24 of botox, 31 with advertisements offering free evaluation/service, 45 with irregular advertising, 22 contained media during the procedure and 15 profiles with day campaign posts. Conclusion: Most advertisements and advertisements do not follow the standards required by the CEO and there is a need to monitor social networks.

Keywords: Dentistry. Code of Ethics. Social Networks.

Instituição afiliada – ¹ Departamento de Odontologia, Centro Universitário Uninovafapi – Afya – Teresina – PI.

Dados da publicação: Artigo recebido em 16 de Setembro e publicado em 26 de Outubro de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n5p1718-1730>

Autor correspondente Maria Eduarda Mousinho Silva RODRIGUES - rodrigues_mou@outlook.com

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



1. INTRODUÇÃO

A prática odontológica envolve a responsabilidade ética dos profissionais em seguir normas e princípios que garantam a qualidade do serviço prestado e a segurança dos pacientes. No entanto, com o crescimento do uso das redes sociais, surgem desafios éticos específicos, especialmente no que diz respeito à publicidade odontológica.

A publicidade, dentro do marketing na odontologia, constitui-se como uma ferramenta capaz de estabelecer importantes relações entre profissionais e seus pacientes. No entanto, tem se configurado como uma das principais razões que têm motivado a instauração de processos éticos contra os cirurgiões dentistas, em especial as divulgações realizadas nas redes sociais (PIROLLA; RIVELLI JUNIOR; MACIEL, 2017)¹.

Para Miranda, Bulcão e Dutra (2015)², a publicidade por meio das redes sociais ganhou relevância na odontologia por representar uma solução eficiente, de excelente custo-benefício e que permite a necessária agilidade para atingir ao público. A comunicação direta e a relação mais estreita com os pacientes, características das redes sociais, permitem o desenvolvimento de uma conversação mais fluente, qualitativa e quantitativamente, aproximando o(a) profissional do(a) seu(sua) paciente e criando um posicionamento positivo no competitivo mercado (LIRA e MAGALHÃES, 2018)³. Essa comunicação e a divulgação dos serviços, no entanto, precisam ser realizadas de maneira ética e com respeito aos princípios da Bioética (MIRANDA; BULCÃO e DUTRA, 2015; CERQUEIRA, 2017)².

As redes sociais têm sido utilizadas como ferramentas para atingir o público alvo desejado, com o objetivo de divulgação dos serviços e produtos. O uso da internet tem se mostrado uma estratégia simples, barata, eficaz e amplamente utilizada para propaganda (LIMA AIC, 2016)⁴. É necessário cautela quando o assunto é publicidade e propaganda. Toda veiculação deve estar dentro dos padrões exigidos pelo Código de Ética Odontológica (CEO), que é um instrumento elaborado para orientar a conduta dos CD's (cirurgiões dentistas) sobre os aspectos éticos da profissão, e mesmo assim, ainda existe um número alarmante de profissionais que não o seguem.

A Resolução CFO (Conselho Federal de Odontologia)-196/2019 expandiu as possibilidades de comunicação por meio das redes sociais, na medida em que permitiu a divulgação de auto retratos e imagens referentes ao diagnóstico e ao resultado final de procedimentos odontológicos, sempre apoiados por um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A Resolução surge em um cenário no qual as redes sociais expandiram-se significativamente como meios de divulgação de conteúdo informativo, além do entretenimento. O CFO observou a necessidade de regulamentar o uso de expressões, de imagens e ainda instituiu outras medidas implicadas na divulgação odontológica por parte dos CDs e dos tratamentos odontológicos realizados (CONSELHO FEDERAL DE ODONTOLOGIA, 2019).

Entretanto, essa expansão e "flexibilização" na publicidade trazidas pela Resolução CFO 196/2019 trouxeram benefícios para a odontologia? No tocante à ética e aos princípios da bioética, as novas premissas respeitam a autonomia do paciente ou tornam a relação com os profissionais ainda mais vulnerável? (SOARES et al., 2019)⁵.

Nessa perspectiva, o objetivo desse estudo é investigar, por meio de buscas na rede social Instagram®, as irregularidades éticas relacionadas às publicidades e propagandas no âmbito da Odontologia. Espera-se a compreensão dos desafios éticos enfrentados pelos profissionais odontológicos nas redes sociais e forneça subsídios para aprimorar a conformidade ética na publicidade e propaganda odontológica.

2. METODOLOGIA

Trata-se de um estudo observacional transversal, realizado através de um instrumento adaptado do estudo de Lima AIC et al. (2016)¹¹, consistindo na análise de irregularidades em publicidade e propaganda tendo como base as infrações éticas dispostas no CEO.

O cálculo amostral foi realizado baseado no estudo de Miranda GE et al. (2013)¹², utilizando - se um erro tipo I, um erro tipo II, erro tipo III e obteve-se uma amostra de 50 perfis(16/04/23-30/04/23)



Para coleta e análise dos dados de propagandas irregulares, realizou-se a busca de perfis na rede social Instagram de forma sistemática e não-sistemática, através da ferramenta de busca disponível no aplicativo. Foram incluídos os perfis que eram de acesso público, que tinham relação com a odontologia e os critérios de exclusão foram perfis privados, e estrangeiros.

As palavras chaves utilizadas foram: “clareamento dental”; “lentes de contato”; “facetas de resina”; “ortodontia”; “consultório odontológico”; “botox”; “antes e depois odonto”.

Após a busca, cada perfil foi analisado de acordo com os erros mais cometidos do CEO, avaliando-se a descrição da publicação, linguagem utilizada, identificação do perfil (nome completo, registro) e fotos. Os dados coletados foram digitados no banco de dados Excel® e a coleta dos mesmos foi realizada em abril de 2023.

Por se tratar de um estudo que coleta informações de perfis públicos nas redes sociais, não foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

3. RESULTADOS

Do total de 50 perfis avaliados durante o período avaliado desse estudo, 43 apresentavam fotos de antes e depois(de acordo com a resolução CFO 196/2019, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento (realizado pelo próprio CD), 39 de facetas de resina(publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento), 16 de tecido biológico, 24 de botox(publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento), 31 com publicidades oferecendo avaliação/serviço gratuito, 45 com publicidade irregular(sem registro do CRO, responsável técnico, endereço), 22 continham mídia durante procedimento e 15 perfis com posts de campanha day(botox day, clareamento day) (tabela 1 e gráfico 1).

Com base no exposto na tabela abaixo, pode-se observar no gráfico que 86% dos perfis apresentavam antes e depois, 78% facetas de resina, 32% tecido biológico, 48% botox, 62% serviços gratuitos, 90% publicidade irregular, 44% mídias apresentando o transcurso do tratamento, 30% campanhas day.

Tabela 1 - Análises das irregularidades em publicidade e propaganda em rede social.

Perfis	Antes e depois	Facetas de resina	Tecido biológico	Botox	Serviços gratuitos	Publicidade irregular	Mídias durante procedimento	Campanhas (day)
1	X	X		X	X	X	X	
2	X			X				
3	X	X		X	X	X		X
4			X		X	X		X
5	X		X					
6	X	X		X		X	X	X
7	X	X		X	X	X		
8	X		X		X	X		
9	X	X		X	X	X	X	
10	X		X			X		
11	X	X		X		X		
12	X	X		X		X	X	
13	X	X	X		X	X	X	
14	X		X		X	X		
15	X	X		X	X	X	X	X
16	X	X		X	X	X	X	X
17	X	X		X	X	X	X	
18	X	X		X	X	X	X	
19	X	X		X	X	X	X	
20		X	X			X		



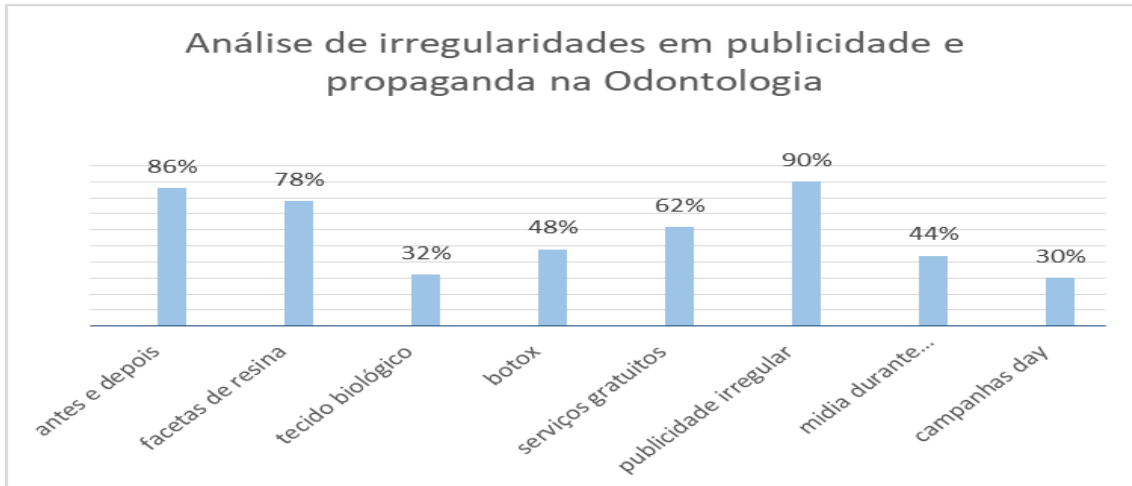
ANÁLISE DE IRREGULARIDADES VINCULADAS A PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS SEGUNDO O CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA.

Rodrigues et al.

21		X	X			X		
22	X	X	X			X		
23	X	X		X	X	X	X	X
24	X	X		X	X	X	X	
25	X	X		X	X	X	X	X
26	X	X		X	X	X		X
27	X	X		X	X	X		X
28	X		X			X		
29	X	X		X		X	X	
30	X		X		X	X	X	X
31		X		X	X	X		
32	X	X				X		
33	X	X						
34	X	X			X	X	X	X
35	X	X			X	X	X	
36		X				X		
37	X		X					
38	X	X		X	X	X	X	X
39	X	X	X		X	X	X	
40	X	X			X	X		
41	X	X				X		
42			X			X		
43	X	X		X		X		
44	X	X			X	X		X
45	X	X			X	X	X	
46	X	X		X		X		
47	X	X		X	X	X	X	X
48		X	X		X			
49	X		X		X	X		X
50	X	X			X	X	X	

FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Gráfico 1 - Análises das irregularidades em publicidade e propaganda em rede social



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA

Portanto, de acordo com os resultados obtidos nesse trabalho percebe-se que as maiores porcentagens de irregularidades analisadas dentre os perfis foram antes e depois, facetas de resina, serviços gratuitos e publicidade irregular.

4. DISCUSSÃO

Este estudo realizou uma pesquisa de campo sobre o tema com o objetivo de observar alguns descumprimentos em relação ao código de ética da área Odontológica nas redes sociais.

Os principais resultados obtidos neste trabalho foram que as maiores irregularidades analisadas dentre os perfis foram “antes e depois” - 86% (de acordo com a resolução CFO 196/2019, é preciso deixar claro que não está liberado indiscriminadamente o antes e depois, e sim está regulamentado a forma de divulgação das imagens de diagnóstico, que corresponde ao antes, e da conclusão do tratamento (realizado pelo próprio CD), “facetas de resina” -



78% (publicações com antes e depois apenas com fins estéticos para a venda do procedimento, “serviços gratuitos” - 62% e “publicidade irregular” - 90% (sem registro do CRO, responsável técnico, endereço).

De acordo com o CEO, artigo 43, “é obrigatório constar na comunicação e divulgação, o nome, o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como nome representativo. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico”. O fato de 90% neste estudo não exibirem o registro nas publicidades, é semelhante ao que foi descrito por Lima AIC et al. (2016) ao analisar 257 perfis, onde 85,2% deles não exibiam o registro no CRO e 86,2% dos perfis jurídicos não exibiam identificação do responsável técnico.

Segundo o inciso I do artigo 44 do CEO, constitui infração ética divulgar preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento ou outras formas, implicando a comercialização da Odontologia (CFO, 2012).

Porém, cerca de 62% dos perfis encontrados neste estudo, ainda divulgam serviços gratuitos e 30% campanhas day. Já no estudo de Serra et al. (2005) verificaram que 4,10% dos respondentes divulgam modalidades de pagamento e 2,56% preços.

Dessa maneira, a contribuição desse trabalho para a literatura é que através dessa pesquisa de campo foi possível realizar uma atualização sobre esse tema, esses resultados refletem que existe a necessidade de conscientização de parte dos profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

Vale ressaltar que A Superintendência-Geral do Conselho Administrativo de Defesa Econômica — CADE concedeu medida preventiva contra o CFO determinando a imediata suspensão de qualquer ato, direto ou indireto, presente ou futuro, que vise à proibição de aceitação de cartões de descontos ou à livre pactuação de preços ou outras condições comerciais pelos dentistas.

Contudo o marketing é de indiscutível importância para a solução dos problemas de competitividade da classe odontológica, contudo, a forma como ele está sendo utilizado mediante as regulamentações existentes, tem provocado preocupações. Por isso, para que a profissão seja valorizada, cabe aos profissionais saberem dos limites éticos (PARANHOS LR et al., 2011;



FELÍCIO BC et al., 2013)¹³.

Os profissionais podem enfrentar ao não saberem dos limites éticos ou violarem o código de ética odontológica, algumas consequências legais e disciplinares. Isso pode incluir ações judiciais por publicidade enganosa, processos éticos junto ao Conselho de Odontologia, penalidades financeiras, suspensão ou até mesmo a cassação do registro profissional.

Essas consequências foram criadas para garantir a ética na profissão e proteger os interesses dos pacientes, pois essas violações afetam a confiança do público na profissão, a credibilidade dos profissionais, bem como a segurança e o bem-estar dos pacientes.

5. CONCLUSÃO

Este estudo realizou uma pesquisa de campo sobre o tema “Descumprimento do código de ética odontológica em redes sociais - análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda”. Os principais resultados obtidos neste estudo foram que as maiores irregularidades analisadas dentre os perfis foram “antes e depois”, “facetadas de resina”, “serviços gratuitos” e “publicidade irregular”, a maioria dos perfis analisados não seguem as normas exigidas pelo CEO.

Dessa forma, pode ser concluído que existe a necessidade de conscientização por parte dos profissionais quanto aos meios de comunicação e divulgação de seus serviços de forma ética.

Portanto, para tratar das irregularidades na publicidade da odontologia, é necessário consultar o CEO, bem como as resoluções do CFO, que fornecem orientações específicas sobre o assunto. É importante estar atualizado com as regulamentações vigentes, pois elas podem ser atualizadas ou revisadas ao longo do tempo.

6. REFERÊNCIAS



1. BRASIL. **Conselho Federal de Odontologia**. Resolução CFO n° 118, de 11 de maio de 2012. Revoga o Código de Ética Odontológica aprovado pela resolução CFO - 42/2003 e aprova outro em substituição. Diário Oficial [da] União, Brasília, DF, 14 jun. 2012
2. PIROLLA, Mariana Oliveira; JUNIOR, Reinaldo RIVELLI; MACIEL, Ivana Maria Esteves. **Propaganda e marketing da odontologia no facebook e as infrações éticas e legais**. Anais de Odontologia do Unifunec, v. 4, 2017.
3. MIRANDA, Samilly Silva; BULCÃO, Juliana Amaral; DULTRA, Christiano Almeida. **Publicidade e propaganda em odontologia: avaliação dos aspectos éticos envolvidos**. Revista Brasileira de Odontologia Legal, v. 2, n. 1, 2015.
4. DE LIRA, Ana de Lourdes Sá; MAGALHÃES, Bruna Mouzinho. **Digital marketing in dentistry and ethical implications**. Brazilian Dental Science, v. 21, n. 2, p. 237-246, 2018.
5. LIMA AIC, et al. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. **Revista Brasileira de Odontologia Legal**, 2016; 3(2): 66-73.
6. DE MELO SOARES, Karolyne et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais—análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 11, n. 16, p. e1207-e1207, 2019.



7. REIS ER, et al. **Ética e bioética na divulgação profissional em odontologia nas redes sociais**: Uma revisão à luz da Resolução CFO-196/2019.

8. FELÍCIO BC, et al. **Ética no marketing odontológico**. Revista do CROMG, 2013; 14(2): 28-32.

9. PARANHOS L, et al. **Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia**. Revista RSBO 2011; 8(2):219-24.

10. Guedes, E. D. P. R., Borges, A. G., Gomes, C., Miasato, J. M., & Gonçalves, S. S. (2021). **Avaliação do conhecimento de estudantes de odontologia sobre marketing digital**. Revista Rede de Cuidados em Saúde, 15(1).

11. TROUT, Jack. RIES, Al. **Marketing de guerra**. M. Books, 2020.