

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ODONTOLOGIA

ALLINE LOPES DE LIMA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA
ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS/LEGAIS, DE
PROPAGANDA E PUBLICIDADE.**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

ALLINE LOPES DE LIMA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA
ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS/LEGAIS, DE
PROPAGANDA E PUBLICIDADE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Odontologia do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, como pré-requisito para
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador(a): Prof. Esp. Jéferson Martins
Pereira Lucena.

JUAZEIRO DO NORTE – CE

2021

ALLINE LOPES DE LIMA

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING NA
ODONTOLOGIA: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS/LEGAIS, DE
PROPAGANDA E PUBLICIDADE.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Coordenação do Curso de Graduação em
Odontologia do Centro Universitário Doutor
Leão Sampaio, como pré-requisito para
obtenção do grau de Bacharel.

Aprovado em 25/06/2021.

BANCA EXAMINADORA

PROFESSOR (A) ESPECIALISTA JÉFERSON MARTINS PEREIRA LUCENA
FRANCO

ORIENTADOR (A)

PROFESSOR (A) ESPECIALISTA CARLOS EDUARDO DE OLIVEIRA SOARES
MEMBRO EFETIVO

PROFESSOR (A) DOUTOR (A) MARCÍLIA RIBEIRO PAULINO
MEMBRO EFETIVO

RESUMO

O avanço tecnológico e a popularização do uso da internet favorecem o uso das mídias sociais para divulgação de serviços e estabelecimentos como forma de angariar clientela, porém, estas nem sempre estão de acordo com o Código de Ética Odontológica, a Lei nº 5081/1966 e o Código de Defesa do Consumidor que regulam a propaganda e publicidade dos Cirurgiões-Dentistas. Devido à má distribuição e o número elevado de profissionais é cada vez mais frequente observar uma necessidade de lançar mão de ferramentas que possam ajudar na busca e manutenção de clientes. Avaliar os aspectos éticos e legais da publicidade odontológica na rede social Instagram[®] através de um estudo observacional transversal em nível nacional. Um perfil anônimo foi criado com a finalidade de coletar e analisar dados de propagandas irregulares, nos perfis dos profissionais seguindo as normas estabelecidas pelo Código de Ética Odontológica, Lei nº5081/1966 e Código de Defesa do Consumidor, um total de 182 perfis foram avaliados no período de janeiro a março de 2021 e os dados foram armazenados e analisados no programa number versão 3.6.2. A identificação do profissional segundo as normas do CRO encontrava-se ausente em 56% dos perfis. A maioria dos avaliados (99%) divulgam fotografias intra e extraorais, assim como, 54% expõem trabalhos odontológicos, ambos, para granjear clientela e 96% usam a imagem do paciente para divulgar resultados clínicos, principalmente, imagens de “antes e depois”. A publicidade odontológica veiculada na rede social Instagram[®] apresentou condutas ilícitas e antiéticas, na qual a grande maioria dos Cirurgiões-Dentistas descumprem grande parte dos princípios éticos e legais do regramento a profissão. Assim, percebe-se uma necessidade de uma maior fiscalização desta rede social, visando um respeito aos usuários dos serviços.

Palavras-chave: Legislação. Marketing. Odontologia. Propaganda. Publicidade.

ABSTRACT

The technological advances and the internet use popularization favor the social media use to advertise services and establishments as a way to attract customers, however, these are not always in accordance with the Dental Code of Ethics, 5081/1966 Law and the Consumer Protection Code that regulates the Dental Surgeons publicity and advertising. Due to the poor distribution and the elevated number of professionals, is increasingly frequent to observe a need to resort to tools that can help on the client search and maintenance. To evaluate the dental advertising ethical and legal aspects on the Instagram social media through a national level cross sectional observational study. An anonymous profile was created in order to collect and analyze irregular advertisement data, in the professionals profiles following the rules established by the Dental Code of Ethics, 5081/1966 Law and the Consumer Protection Code, a total of 182 profiles were evaluated in the period of January till March 2021 and the data were stored and analyzed in the program number, version 3.6.2. The professional identification according to the CRO rules was absent in 56% of the profiles. Most of the evaluated (99%) disclose intra and extraoral photographs, as well as, 54% expose dental works, both, to attract clients and 96% use the patient's image to divulge clinical results, especially, the "before and after" images. The dental advertising being promoted on the Instagram Social Media presented illicit and unethical conducts, in which most of the Dental Surgeons disobey a large part of the ethical and legal principles of the professional regulation. In this sense, there is a need for a better supervision of this social network, aiming to respect the services users

Keyword: Legislation. Marketing. Odontology. Advertising. Publicity.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência absoluta (n) e relativa (%) da amostra (182) de postagens sem o uso da imagem dos pacientes, em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes..... 12

Tabela 2 – Frequência absoluta (n) e relativa (%) da amostra (182) de postagens com o uso da imagem dos pacientes, em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes..... 15

LISTA DE SIGLAS

CD	Cirurgião-Dentista
CDs	Cirurgiões-Dentistas
CDC	Código do Consumidor
CEO	Código de Ética Odontológica
CFO	Conselho Federal de Odontologia

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 METODOLOGIA	10
3 RESULTADOS.....	12
4 DISCUSSÃO.....	17
5 CONCLUSÃO.....	22
REFERÊNCIAS.....	23
ANEXOS.....	26
ANEXO – A - PERGUNTAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

As mídias são definidas como qualquer meio de comunicação e de instrumento social. Ao longo do tempo é possível observar um aumento em relação ao uso da internet desde o final da década de 90 acarretando mudanças comportamentais, econômicas e políticas. Atualmente, as redes sociais mais populares, são o Facebook[®], Youtube[®], Twitter[®], WhatsApp[®] e Instagram[®]. Sendo o Instagram a rede social que mais teve crescimento nos últimos anos. Portanto, a compreensão dos aspectos éticos e legais da publicidade odontológica na rede social Instagram representam um grande desafio para os Cirurgiões-Dentistas (SIMPLÍCIO, 2019).

Com as atualidades e um cenário tão competitivo quanto o da odontologia, faz-se necessário que o mercado odontológico, seguindo corretamente as questões éticas, use o marketing com finalidade estratégica na comunicação e divulgação de seus serviços. Alguns da classe da odontologia evitam divulgar seu negócio, com receio de não cumprir as regras do Código de Ética Odontológica (CEO), ou por ter que dispendir grandes valores e acabam fugindo da divulgação. É fundamental que o profissional da odontologia possua conhecimento do CEO, e tenha noções básicas das legislações às quais também estão sujeitos (WEILER e MACHADO, 2020).

O marketing nas redes sociais se tornou umas das principais ferramentas para atingir o público-alvo desejado, com o objetivo de divulgação dos serviços e produtos. O uso da internet tem se mostrado um método simples, de baixo custo, eficaz e amplamente utilizado para propaganda. É necessário senso quando o assunto é publicidade e propaganda, pois, tudo que for usado deve estar dentro dos padrões exigidos pelo CEO, que foi elaborado para orientar a conduta dos CDs sobre os aspectos éticos da profissão, e mesmo assim, ainda existe um número alarmante de profissionais que não o seguem (SOARES *et al.*, 2019).

As publicações têm como principal público-alvo os leigos. Porém, publicar conteúdo não tem impedimento legal e ético, porque é direito da sociedade ter conhecimento sobre os procedimentos, como são realizados, vantagens e cuidados. O problema não é a rede social, mas sim como ela é usada (EMILIANO *et al.*, 2018).

É notada a crescente mercantilização da profissão nas redes sociais, através de sorteios, promoções, formas especiais de pagamento, tudo isso em troca de seguidores e curtidas. Além de mercantilizar, despersonalizar e vulgarizar o exercício profissional, a

atuação ainda promove sensacionalismo e concorrência desleal (PENTEADO *et al.*, 2020).

Diante do exposto, o objetivo desta análise foi realizar um estudo transversal do marketing odontológico na rede social Instagram[®], para responder a seguinte pergunta: “Os Cirurgiões-Dentistas estão seguindo corretamente os princípios éticos e legais do regramento vigente referente a publicidade odontológica no Instagram?”

2 METODOLOGIA

Foi realizado um estudo observacional transversal a nível nacional, através de um instrumento adaptado do estudo de PENTEADO *et al.* (2016), composto por 24 perguntas sobre a análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®, juntamente com as variáveis do estudo de SOARES *et al.* (2019) referente ao descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais – análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda.

Para coleta e análise dos dados de propagandas, em relação aos princípios éticos e legais da odontologia, um perfil anônimo foi criado exclusivamente para essa finalidade, utilizando a observação direta como técnica de pesquisa, onde serão analisados perfis abertos de Cirurgiões-Dentistas em todo território nacional. Para assegurar acesso exclusivo a conteúdo público, nenhum usuário foi seguido, e consequentemente, nenhum conteúdo exclusivo foi acessado.

Os critérios de inclusão que foram utilizados são os perfis de acesso público e as comunicações odontológicas públicas da autoria de Cirurgiões-Dentistas. Os critérios de exclusão foram perfis de Cirurgiões-Dentistas privados e de profissionais inscritos em outras categorias profissionais do sistema CFO/CRO.

O cálculo amostral considerou o número de Cirurgiões-Dentistas ativos no Conselho Federal de Odontologia (CFO) no Brasil com base em levantamento no Sistema de Cadastro (CAD) do CFO, rotina: SISGER02, em 08/11/2020 às 09:30h, que totalizava 344.154 Cirurgiões-Dentistas inscritos. Estima-se então a necessidade de avaliar 182 perfis abertos da rede social Instagram a fim de obter uma amostra que representasse confiança estatística de 95% e margem de erro 5%. As hashtags utilizadas para localizar perfis de CDs no Instagram®, foram: “Odontologia”, “Odontologia estética”, “Facetas de porcelana”, “Lentes de contato dental” e “Prótese dentária”. Para cada perfil, um mesmo pesquisador examinou as postagens divulgadas entre janeiro e março de 2021 e tabulou os resultados em um banco de dados do software number versão 3.6.2 (2577) no qual foram submetidos a uma análise descritiva.

Este estudo recebeu dispensa do comitê de ética e pesquisa do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, pois, conforme interpretado em trabalho semelhantes (PENTEADO *et al.*, 2016; LIMA *et al.*, 2016 e SOARES *et al.*, 2019) trata-se de um estudo que coletam informação de perfis públicos de redes sociais virtuais além do

anonimato dos pesquisadores e a necessidade do desconhecimento dos administradores dos perfis visando eliminar o viés de investigação.

3 RESULTADOS

Foram encontrados 182 perfis de profissionais Cirurgiões-Dentistas abertos na rede social Instagram[®], as quais estavam distribuídos por todo o território nacional, concentrando-se nas regiões Norte, 2% e Nordeste, 29%, seguidas respectivamente pelas regiões Centro-Oeste, 10%; Sudeste, 44%, Sul, 5% e sem identificação no qual não foi possível analisar na região que o profissional exercia suas atividades em 10% dos perfis analisados. As páginas foram analisadas de acordo com o Código de Ética Odontológica e Lei nº5081/66, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e a publicidade, de acordo com as variáveis pré-selecionadas.

Outro ponto a ser destacado é a área de atuação dos profissionais exibidos nos perfis, no qual 22% relaram ser profissionais que atuam na área de Harmonização Orofacial, 15% em Odontologia Estética, seguidas pela Implantodontia, 15%; Prótese, 12 %; Ortodontia, 7%; Clínico Geral, 3%; Endodontia e Cirurgia BucoMaxilofacial, 2%; Odontopediatria, Odontologia Legal e Periodontia, 1%. Vinte porcentos (20%) dos perfis analisados não apresentavam a área de atuação do Cirurgião-Dentista.

As condutas com possíveis infrações ético-jurídicas sem a utilização da imagem do paciente são apresentadas na TAB. 1. Nota-se que mais da metade dos perfis não exibiram o número de inscrição do CRO, item obrigatório para fins de divulgação segundo o CEO, obtendo um total de 56% dos perfis que não seguem essa norma. Em relação a exposição de trabalhos odontológicos para granjear clientela, observa-se que 54% dos perfis analisados realizam essa prática, sendo que a mesma é considerada uma infração perante o Código de Ética Odontológica.

TABELA 1. – Frequência absoluta (n) e relativa (%) da amostra (182) de postagens sem o uso da imagem dos pacientes, em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes.

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
1	Identificação do profissional, em seu perfil ou em suas publicações, com seu nome, número de inscrição no CRO e a denominação da profissão “cirurgiã(o) -	CEO Art. 43	80	44%	103	56%

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
	dentista”?					
2	Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.: próteses sem cimentar, modelos de gesso, aparelhos ortodônticos não instalados.	L. 5081 Art. 7-a); CEO Art.44-XII	98	54%	85	46%
3	Usa de artifícios de propaganda, anúncio falso, ilícito ou imoral para granjear clientela? Um artifício de propaganda é uma sutileza ou astúcia aplicada na publicidade a fim de induzir ao erro.	L. 5081 Art. 7-a); CEO Art.44-VII e XII	7	4%	176	96%
4	Faz propaganda enganosa? Enganosa é aquela que induz o paciente ao erro sobre natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados.	CEO Art. 44-I; CDC Art. 6º-IV; L. 5081 Art. 7º-a)	6	3%	177	97%
5	Faz propaganda abusiva? Abusiva é aquela que faz exploração do medo, da superstição, capaz ainda de “induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.	CEO Art. 44-I; CDC Art. 6o-IV; L5081 Art. 7o-a)	5	3%	178	97%
6	Utiliza a expressão "popular" ou equivalente em suas publicações?	CEO Art. 44-VII	0	0%	183	100%
7	Anuncia a cura para determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz?	L. 5081 Art. 7o-b)	1	1%	182	99%
8	Anuncia o exercício de mais de duas especialidades?	L. 5081 Art. 7o-c)	7	4%	176	96%
9	Anuncia especialidades não reconhecidas pelo CFO?	CEO Art. 44-II	0	0%	183	100%
10	Anuncia ou divulga técnicas, terapias de tratamento ou área de atuação que não estão devidamente comprovadas	CEO Art. 44-III	1	1%	182	99%

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
	cientificamente?					
11	Critica técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas?	CEO Art. 44 -IV	3	2%	182	99%
12	Induz a opinião pública a acreditar que existe reserva de atuação clínica em Odontologia? Ex.: "Aparelho fixo é somente com o especialista em Ortodontia!".	CEO Art. 44-VIII	1	1%	182	99%
13	Há postagens, comentários, ou respostas que caracterizem consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos sem uso da imagem do paciente?	L. 5081 Art. 7o-d); CEO Art. 44-V; CDC Art. 30	0	0%	183	100%
14	Há alguma publicação odontológica que não atenda ao caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade?	CEO Art. 44-V	6	3%	177	97%
15	Anuncia a prestação de serviços gratuitos com finalidade de autopromoção?	L. 5081 Art. 7o-e); CEO Art. 44-IX	1	1%	182	99%
16	Promove campanhas publicitárias oferecendo troca de favores? Ex.: curtir a foto, marcar amigos, compartilhar a foto, percentual pelo encaminhamento de pacientes.	CEO Art. 44-IX	1	1%	182	99%
17	Divulga benefícios recebidos de clientes? Considere apenas aqueles de cunho sensacionalista, exagerado, autopromocional.	L. 5081 Art. 7o-f)	51	28%	132	72%
18	Anuncia preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal?	L. 5081 Art. 7o-g)	1	1%	182	99%

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
19	Faz divulgação mercantilista para aliciamento de pacientes usando cartão de descontos, sites de compras coletivas, sites promocionais ou meios que caracterizem desvalorização profissional?	CEO Art. 44-XIV; CEO Art. 44-XIII	0	0%	183	100%

- N.P: Numeração das perguntas avaliadas; n: Número; %: Porcentagem; CEO: Código de Ética Odontológica (CFO-118/2012); L: Lei; ART: Artigo; Inciso; Res: Resolução; CFO: Conselho Federal de Odontologia; L.: Lei.

As condutas que podem configurar possíveis infrações ético-jurídicas com a utilização da imagem do paciente são apresentadas na TAB. 2. Observamos que a maioria dos perfis, com uma porcentagem de 99%, expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela, como por exemplo fotografias intraorais ou extraorais do paciente. Grande parte (72%) dos perfis analisados utilizam imagens transoperatórios para fins de divulgação, ferindo o Código de Ética Odontológica.

TABELA 2. – Frequência absoluta (n) e relativa (%) da amostra (182) de postagens com o uso da imagem dos pacientes, em desacordo com o regramento ético-jurídico, fundamentadas nas normas vigentes.

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
1	Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.:Fotografias intra ou extraorais com o aspecto final de tratamentos odontológicos.	L. 5081 Art. 7o- a); CEO Art. 44 - XII, Art. 14-III; CDC Art. 30	182	99%	1	1%
2	Há postagens que caracterizem a divulgação de resultados clínicos com uso da imagem do paciente?	L. 5081 Art. 7o - d); CEO Art. 44-V, Art. 14-III; CDC Art. 30	176	96%	7	4%
3	Há divulgação do nome, endereço, imagem do paciente, caso clínico ou	CEO Art. 14-III; CEO Art.	160	87%	23	4%

N. P	Variáveis analisadas	Fundament o	Sim		Não	
			n	%	n	%
	qualquer outro elemento que identifique o paciente para fins de autopromoção ou benefício do profissional? Ex.: "Selfie" com o paciente.	44-VI, Art. 14-III; CDC Art. 30				
4	Há utilização de imagens de antes, durante ou depois?	CEO Art. 44-I, Art. 44-XII, Art. 14-III; CDC Art. 30	176	96%	7	4%
5	Em alguma das postagens constata-se justa causa para o rompimento do sigilo profissional segundo o CEO?	CEO Art. 14, § único-I a V, Arts. 15 e 16	0	0%	183	100%
6	Há utilização de imagens TransOperatória?	CEO Res. CFO-196/2019	131	72%	52	28%

- N.P: Numeração das perguntas avaliadas; n: Número; %: Porcentagem; CEO: Código de Ética Odontológica (CFO-118/2012); L: Lei; ART: Artigo; Inciso; Res: Resolução; CFO: Conselho Federal de Odontologia; L.: Lei.

4 DISCUSSÃO

O uso da internet tem se mostrado um método simples, de baixo custo, eficaz e amplamente utilizada para propaganda. É necessária cautela quando o assunto é publicidade e propaganda, pois, tudo que for usado deve estar dentro dos padrões exigidos pelo Código de Ética Odontológica (CEO), e mesmo assim, ainda existe um número alarmante de profissionais que não o seguem (SOARES *et al.*, 2019).

No que se refere ao sistema de controle da publicidade no Brasil, considera-se um grupo misto, por se dividir tanto em controle legal (por meio do Código de Proteção e Defesa do Consumidor) e privada no caso das profissões liberais como Cirurgião-Dentista. Esse controle legal também é exercido pelos conselhos e ordens profissionais, sobre as práticas publicitárias permitidas e sobre aquelas que constituem infrações éticas (GARBIN *et al.*, 2010).

Existem obrigações a serem seguidas pelo Cirurgião-Dentista quando se refere a sua divulgação e comunicação. São requisitos que permitem uma propagação leal com os outros colegas de profissão e uma forma de ter a atenção de pacientes não causando infração ética. Estes tópicos estão contidos no Código de Ética Odontológica. No Capítulo XVI do Anúncio, da Propaganda e da Publicidade, Art. 43º: deverão constar o nome do profissional; a profissão e o número de inscrição no Conselho Regional. Ainda no Art. 43º, parágrafo 1º é permitido também constar as especialidades nas quais o Cirurgião-Dentista esteja inscrito; os títulos de formação acadêmica ‘*stricto sensu*’ e do magistério relativos à profissão; endereço, telefone, fax, endereço eletrônico, horário de trabalho, convênios, credenciamentos e atendimento domiciliar; logomarca e/ou logotipo; a expressão “clínico geral”, pelos profissionais que exerçam atividades pertinentes à Odontologia decorrentes de conhecimentos adquiridos em curso de graduação ou em curso de pós-graduação (BRASIL, 2012). PENTEADO *et al.*, recentemente (2020) observou que 64,6% dos Cirurgiões-Dentistas não seguiram as normas do Art. 43º do CRO, resultados esses similares ao da presente pesquisa no qual observamos que 56% de profissionais que não seguem as normas quanto a obrigatoriedade de exposição do número de inscrição do Conselho Regional de Odontologia. Assim, acredita-se que à medida que aumentar o tamanho da amostra pode-se elevar a porcentagem do resultado.

Os regulamentos que colocam em prática as publicações “antes” e “depois” não estão apenas sob domínio do Conselho Federal de Odontologia sendo vedado ao

Cirurgião-Dentista na Lei nº5081/1966 em seu Art. 7º o seguinte: expor em público trabalhos odontológicos e usar de artifícios de propaganda para granjear clientela (BRASIL, 1966). Observou-se que a maioria dos perfis analisados no trabalho em discussão apresentavam postagens para atrair pacientes. Entre essas publicações notou-se, principalmente: imagens de lentes de contato, próteses não cimentadas, fotografias intra ou extraorais e publicações de antes e depois.

Na TAB. 1 foi observada que 54% dos perfis granjeavam clientela por meio das publicações e, na TAB. 2 um percentual de 99%. Esses tipos de publicações entram no quesito de publicidade enganosa, já que é impossível se atingir os resultados da oferta para todos os paciente, além de violar o sigilo profissional expondo o paciente a constrangimentos sendo um tópico assegurado pelo Código do Consumidor como forma de proteger o cliente de acordo com sua a Seção III da Publicidade, do Art. 36º ao Art.38º: Art. 36º – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Art. 37º – É proibido toda publicidade enganosa ou abusiva. Art. 38º – O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina (BRASIL, 1990).

Logo, a exibição desse tipo de publicação gera uma grande responsabilidade para o Cirurgião-Dentista, pois muitos pacientes querem ter o mesmo resultado obtido por outro, porém não sendo possível devido a questão de cada indivíduo possuir sua singularidade e conseqüentemente o tratamento para um paciente não será igual para outro. Em relação a propaganda enganosa observou-se, na pesquisa realizada, que 3% dos perfis fazem publicações do tipo, enquanto no estudo de PENTEADO *et al.*, 8,30% disseminam propagandas de cunho enganoso. É importante ressaltar que a minoria dos perfis apresentava na legenda das fotos todas as informações do procedimento realizado, e finalizavam enfatizando que cada paciente é um caso e a singularidade de cada um.

Em janeiro de 2019, o CFO introduziu a Resolução 196/19, alterando o capítulo XVI do CEO, para ser aprovado no Plenário. A Resolução consiste em um elemento normativo, elemento utilizado para especificar a Lei. As mudanças finais são aprovadas em uma Reunião Conjunta com todos os Presidentes dos conselhos regionais e todos os membros efetivos e suplentes da Sessão Plenária, ou seja, a Resolução 196/19 pode ser anulada. As alterações feitas no CEO acontecem por meio do CONEO (Conferência Brasileira de Ética para Dentistas). Essa conferência é precedida por reuniões abertas ao público odontológico para discussões plenas a serem atualizadas, revogadas ou introduzidas no CEO. Os delegados são eleitos após essas reuniões para fazerem parte

da Sessão Plenária a quem cabe redigir e aprovar, em votação aberta e democrática, as normas orientadoras do consultório odontológico. Esse procedimento é denominado Consenso Ético, pois representa efetivamente a opinião da maioria (SIMPLÍCIO, 2019).

Com a publicação da Resolução 196/2019, as publicações “antes” e “depois” passaram ser permitidas como forma de divulgação, mas mantendo ainda os requisitos já existentes como, por exemplo, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE como diz no seu 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. Também deixou em evidência no mesmo Art. parágrafo 1º a continuação da proibição do 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 (BRASIL, 2019). A prática desse tipo de publicações é adotada pela grande maioria dos profissionais em suas redes sociais, perante a pesquisa efetuada 99% dos CDs publicam as imagens de “antes e depois” dos seus pacientes.

A divulgação da imagem dos pacientes de forma inadequada não está apenas contida no CEO e CDC como também na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que diz no seu Art. 5º, inciso X que são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas (BRASIL, 1988). No Art. 44º, V e VI, respectivamente do Código de Ética Odontológico brasileiro, considera-se uma infração ética a divulgação de qualquer recurso que identifique o paciente, sem o seu consentimento livre e esclarecido; e dar consulta, diagnóstico ou prescrição de tratamento por meio de qualquer veículo de comunicação de massa (BRASIL, 2012).

O Cirurgião-Dentista ao se formar pode se especializar em uma das mais 20 áreas reconhecidas pelo Conselho Federal de Odontologia, porém mesmo podendo obter várias especializações, o profissional pode anunciar somente duas especialidades. Conforme a Resolução CFO-63/2005: CAPÍTULO VIII - Anúncio do Exercício das Especialidades Odontológicas, Art. 38º. § 1º São vedados o registro e a inscrição de duas especialidades com base no mesmo curso realizado, bem como mais de duas especialidades, mesmo que oriundas de cursos ou documentos diversos (BRASIL, 2005). A respeito de o anúncio acima de duas especialidades ser proibido, o percentual mais prevalente relaciona-se aos 96% dos perfis que não violaram o CFO acontecendo o

mesmo quando comparado com o estudo de PENTEADO *et al.* que apresentou 83,9%. Não foi detectado nenhum profissional que anunciasse especialidades não reconhecidas pelo conselho.

Em relação ao ponto sobre criticar técnicas utilizadas como sendo ultrapassadas ou inadequadas por outros profissionais, a taxa foi bastante baixa (2%) em relação aos que não praticaram tal ação. Não houve nenhum profissional que afirmasse existir reserva de atuação para o especialista da mesma maneira que não teve postagens, comentários, ou respostas que caracterizem consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos sem uso da imagem do paciente.

O Código Penal na secção IV dos crimes contra a inviolabilidade dos segredos assegura no seu Art. 154 sobre a violação do segredo profissional crime ao revelar alguém, sem justa causa, segredo, de que tem ciência em razão da função, ministério, ofício ou profissão, e cuja revelação possa produzir dano a outrem com pena de detenção, de três meses a um ano, ou multa de um conto a dez contos de réis (BRASIL, 1940). A conduta do rompimento de sigilo profissional injustificado, não foi adotado por nenhum perfil profissional analisado na pesquisa.

No Código Civil, Capítulo II dos Direitos da Personalidade consta nos Art. 20º o seguinte: salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. No Art. 186º do mesmo código diz que aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Contemplam a assistência ao paciente tratando sobre questões nas quais forem cabíveis indenização por parte do profissional que agir de forma a lesar a moral, honra ou intimidade do paciente usando sua imagem sem autorização. Tais códigos asseguram o paciente de uma possível quebra de sigilo por parte do profissional o qual pode responder processos no âmbito civil e criminal, ou seja, esses regulamentos ressaltam a importância de ter o termo livre e esclarecido assinado pelo paciente (BRASIL, 2002).

Qualquer um que faça a utilização das exposições de casos clínicos de pacientes devem ter discernimento do que não se pode fazer como, por exemplo, exposição de dados pessoais, de forma não consentida ou insegura, e/ou confidenciais, relacionados ao seu trabalho em saúde, os quais não deveriam ser acessados ou podendo sê-lo somente por profissionais envolvidos e tanto legitimados para tanto (FELTER *et al.*, 2017).

O termo “flexibilização” quando aplicado ao Código de Ética Odontológico, não é aceito, pois é uma forma de abdicar de normas que são fechadas e que servem de orientação da conduta para os Cirurgiões-Dentistas. Em relação a mesma, pode ser em dois níveis: curto prazo e médio-longo prazo. A curto prazo: os CROs não têm como punir todos os profissionais que estão cometendo infrações nas plataformas virtuais, pois eles não têm como dar conta da alta demanda. A médio-longo prazo: consequência do curto prazo porque causa um dano irreversível a Odontologia, ou seja, não afeta apenas um profissional ou uma especialidade, mas sim a todos da área (EMILIANO *et al.*, 2018).

Embora a publicidade em Odontologia já seja regularizada em várias normas jurídicas, o Conselho Federal de Odontologia, poderia publicar manual com o intuito de orientar de maneira expressa, clara e indubitável, a sociedade e os Cirurgiões-Dentistas sobre aquilo que é permitido e vedado em sites no que diz respeito aos serviços e produtos odontológicos (MELO *et al.*, 2012).

Mediante a nova perspectiva onde o CD atua, para ser considerado um bom e reconhecido profissional, além de ter que se destacar em sua técnica, deve ter noções de administração, gerenciamento e planejamento. A competitividade estimula os profissionais a reunir novas estratégias com o intuito de atrair pacientes e mantê-los (LEAL *et al.*, 2017).

Se exposto de forma apropriada e nos meios certos de comunicação, o profissional de odontologia pode se transformar referência em seu mercado de atuação, ganhando seu espaço, independentemente de sua formação técnica e científica. Para avaliar os serviços os pacientes buscam sinais, de qualidades técnicas, de serviço diferenciado, da imagem do profissional, do conceito e credibilidade do local onde vai se tratar, tudo ligado a comunicação (WEILER e MACHADO, 2020).

5 CONCLUSÃO

A publicidade odontológica na rede social Instagram[®], é repleta de condutas antiéticas e antijurídicas no que se diz respeito ao regulamento vigente. Observamos que a grande maioria dos Cirurgiões-Dentistas descumprem grande parte dos princípios éticos e legais do regramento em questão, constatando então o crescente dever de ações urgentes por parte dos órgãos de classe e das instituições de ensino superior, com o objetivo de estimular a conscientização em cumprir a legislação da profissão, reduzir e controlar as infrações já existentes e evitar outras que possam vir a acontecer devido à concorrência, muitas vezes desleal, cada vez maior no mercado de trabalho, é importante que os profissionais e estudantes de odontologia obtenham mais entendimento sobre a legislação que rege o CEO, pois só assim a atuação do marketing será apropriada, evitando também que os profissionais se exponham a questionamentos jurídicos.

REFERÊNCIAS

BRASIL, RES. CFO nº 118/2012. **CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICO.** DISPONÍVEL EM:

http://www.crosp.org.br/crosp_v4/uploads/etica/2b1ef1e3329d8f7902ce0f52e536a89c.pdf. ACESSO EM: 8 DE SETEMBRO DE 2020.

BRASIL. **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988.** DISPONÍVEL EM:

https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.a.sp. ACESSO EM: 21 DE OUTUBRO DE 2020.

BRASIL. LEI FEDERAL nº 8.078/1990. **DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.** DISPONÍVEL EM:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. ACESSO EM: 21 DE OUTUBRO DE 2020.

BRASIL. LEI FEDERAL nº 2.848/1940. **CÓDIGO PENAL.** DISPONÍVEL EM:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. ACESSO EM: 29 DE MARÇO DE 2021.

BRASIL. LEI FEDERAL nº 5.081/1966. **REGULA O EXERCÍCIO DA ODONTOLOGIA.** DISPONÍVEL EM:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L5081.htm. ACESSO EM: 21 DE OUTUBRO DE 2020.

BRASIL. LEI FEDERAL nº 10.406/2002. **INSTITUI O CÓDIGO CIVIL.** DISPONÍVEL EM:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. ACESSO EM: 21 DE OUTUBRO DE 2020.

BRASIL. RES. CFO nº 63/2005. **CONSOLIDAÇÃO DAS NORMAS PARA PROCEDIMENTOS NOS CONSELHOS REGIONAIS DE ODONTOLOGIA.** DISPONÍVEL EM:

<http://transparencia.cfo.org.br/wp-content/uploads/2018/03/consolidacao.pdf>. ACESSO EM: 21 DE OUTUBRO DE 2020.

EMILIANO, G.B.G, FERNANDES, M.M, BEAINI, T.L. ÉTICA ODONTOLÓGICA: PARA ONDE DEVEMOS OLHAR EM BUSCA DE SOLUÇÕES? **Rev. Bras. Odontol. Leg. RBOL.** 2018; 5(2):94-102.

FELTER, M.; RODRIGUES, L.G.; MARTORELL, L.B.; PRADO, M.M. A VIOLAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS DE UMA REDE SOCIAL PROFISSIONAL ODONTOLÓGICA. **Rev. Bras. Odontol. Leg. RBOL.** 2017;4(3):34-47.

GARBIN, A. J. I., ORENHA, E. S., GARBIN, C. A. S., GONÇALVES, P. E. PUBLICIDADE EM ODONTOLOGIA: AVALIAÇÃO DOS ASPECTOS ÉTICOS ENVOLVIDOS. **RGO**, Porto Alegre, v. 58, n.1, p. 85-89, jan./mar. 2010.

LEAL, T.R., SILVA, H.P., BRANDT, L.M.T., CAVALCANTI, A.L. MARKETING ODONTOLÓGICO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE ACORDO COM CÓDIGO DE ÉTICA. **Rev. Ciênc. Méd. Biol.**, Salvador, v. 16, n. 2, p. 133-138, mai./ago. 2017.

LIMA, A.I.C., CRUZ, R.A., SILVA, R.A., ANÁLISE DOS PERFIS DE CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS E DE CIRURGIÕES-DENTISTAS EM DUAS REDES SOCIAIS QUANTO AOS ASPECTOS ÉTICOS, DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE. **RBOL** 2016;3(2):66-73.

MELO, A. U. C., JÚNIOR ALBUQUERQUE, R. L. C., RIBEIRO, C. F., VALENTE, R. O. H., MARTORELLI, S. B. F., SANTANA, A. T. R. PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NA INTERNET: CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E LEGAIS. **RFO, Passo Fundo**, v. 17, n. 2, p. 240-243, maio/ago. 2012.

PENTEADO, M.L.R.; OENNING, A.C.C.; SILVA, R.H.A.; NASCIMENTO, M.C.C.; SILVA, R.F.; MIAMOTO, P. ANÁLISE ÉTICO JURÍDICA DA PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NO INSTAGRAM. **Rev. Bras. Odontol. Leg. RBOL**. 2020;7(1):04-16.

SIMPLÍCIO, A.H.M. SOCIAL MEDIA AND DENTISTRY: ETHICAL AND LEGAL ASPECTS. **Dental Press J Orthod**. 2019 Nov-Dec;24(6):80-9.

SOARES, K. M. R., SILVA, A. K. A., SILVA, D. F. B., CAMPOS, C.A.M., SILVA, F.A.T., MACEDO-COSTA, M.W., SANTOS, M.R., SANTOS, C.A.O. DESCUMPRIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA ODONTOLÓGICA EM REDES SOCIAIS – ANÁLISE DE IRREGULARIDADES VINCULADAS À PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **Revista Eletrônica Acervo Saúde / Electronic Journal Collection Health**. Vol.11(16). 2019.

WEILER, C.L.C.; MACHADO, M.B.C. **ODONTOLOGIA, MARKETING E COMUNICAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL: PARÂMETROS ÉTICOS DE UM SITE INSTITUCIONAL**. Porto Alegre, 20 de janeiro de 2017.

ANEXOS

ANEXO A - PERGUNTAS

- 1) Identificação do profissional, em seu perfil ou em suas publicações, com seu nome, número de inscrição no CRO e a denominação da profissão “cirurgiã(o)-dentista”?
- 2) Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.: próteses sem cimentar, modelos de gesso, aparelhos ortodônticos não instalados.
- 3) Usa de artifícios de propaganda, anúncio falso, ilícito ou imoral para granjear clientela? Um artifício de propaganda é uma sutileza ou astúcia aplicada na publicidade a fim de induzir ao erro.
- 4) Faz propaganda enganosa? Enganosa é aquela que induz o paciente ao erro sobre natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados.
- 5) Faz propaganda abusiva? Abusiva é aquela que faz exploração do medo, da superstição, capaz ainda de “induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.
- 6) Utiliza a expressão "popular" ou equivalente em suas publicações?
- 7) Anuncia a cura para determinadas doenças, para as quais não haja tratamento eficaz?
- 8) Anuncia o exercício de mais de duas especialidades?
- 9) Anuncia especialidades não reconhecidas pelo CFO?
- 10) Anuncia ou divulga técnicas, terapias de tratamento ou área de atuação que não estão devidamente comprovadas cientificamente?
- 11) Critica técnicas utilizadas por outros profissionais como sendo inadequadas ou ultrapassadas?
- 12) Induz a opinião pública a acreditar que existe reserva de atuação clínica em Odontologia? Ex.: "Aparelho fixo é somente com o especialista em Ortodontia!".
- 13) Há postagens, comentários, ou respostas que caracterizem consultas à distância, diagnóstico, prescrição de tratamento ou divulgação de resultados clínicos sem uso da imagem do paciente?
- 14) Há alguma publicação odontológica que não atenda ao caráter exclusivo de esclarecimento e educação da coletividade?
- 15) Anuncia a prestação de serviços gratuitos com finalidade de autopromoção?

- 16) Promove campanhas publicitárias oferecendo troca de favores? Ex.: curtir a foto, marcar amigos, compartilhar a foto, percentual pelo encaminhamento de pacientes.
- 17) Divulga benefícios recebidos de clientes? Considere apenas aqueles de cunho sensacionalista, exagerado, autopromocional.
- 18) Anuncia preços de serviços, modalidades de pagamento e outras formas de comercialização da clínica que signifiquem competição desleal?
- 19) Faz divulgação mercantilista para aliciamento de pacientes usando cartão de descontos, sites de compras coletivas, sites promocionais ou meios que caracterizem desvalorização profissional?
- 20) Expõe em público trabalhos odontológicos para granjear clientela? Ex.:Fotografias intra ou extraorais com o aspecto final de tratamentos odontológicos.
- 21) Há postagens que caracterizem a divulgação de resultados clínicos com uso da imagem do paciente?
- 22) Há divulgação do nome, endereço, imagem do paciente, caso clínico ou qualquer outro elemento que identifique o paciente para fins de autopromoção ou benefício do profissional? Ex.: "Selfie" com o paciente.
- 23) Há utilização de imagens de antes, durante ou depois?
- 24) Em alguma das postagens constata-se justa causa para o rompimento do sigilo profissional segundo o CEO?
- 25) Há utilização de imagens transoperatórias?

FONTE: PENTEADO *et al.* (2016).