

Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL

ISSN 2359-3466

<http://www.portalabol.com.br/rbol>



Ética odontológica

ANÁLISE DE INFRAÇÕES ÉTICAS ATRELADA À PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM PERFIS DE CIRURGIÕES-DENTISTAS E CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DO ESTADO DA PARAÍBA EM UMA REDE SOCIAL*.

Analysis of ethical infractions linked to advertising and advertising in profiles of dentists and dental clinics in the state of Paraíba in a social network.

Anderson Christian Ramos GONÇALVES¹, Ana Beatriz Costa ALMEIDA², Faldryene de Sousa Queiroz FEITOSA³, Luciana Ellen Dantas COSTA³.

1. Acadêmico de Odontologia da Universidade Federal de Campina Grande, Patos (PB), Brasil.

2. Mestre em Ciências Odontológicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal (RN) – Brasil.

3. Doutora em Odontologia, Professora Associada do curso de Odontologia da Universidade Federal de Campina Grande, Patos (PB) – Brasil.

*Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica – PIVIC/UFCG

Informações sobre o manuscrito:

Recebido: 05 de abril de 2023

Aceito: 22 de novembro de 2023

Autor(a) para contato:

Profa. Dra. Luciana Ellen Dantas Costa

Av. Universitária s/n - Santa Cecília, Patos (PB).

CEP: 58708-110.

Email: luciana.ellen@professor.ufcg.edu.br.

RESUMO

Introdução: Atualmente no Brasil têm-se evidenciado um número elevado de profissionais da Odontologia que utilizam diversas estratégias de marketing para garantir e atrair clientela, como as publicações nas redes sociais, que tem ocasionado um aumento significativo de infrações éticas cometidas por cirurgiões-dentistas. **Objetivo:** Analisar infrações éticas atreladas à publicidade e propaganda em perfis de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas do estado da Paraíba na rede social Instagram®. **Metodologia:** O estudo observacional, transversal, descritivo foi realizado a partir da análise de 572 perfis. Foram avaliadas postagens públicas à luz do Código de Ética Odontológico (CEO) e da Resolução CFO nº 196/2019. Buscaram-se perfis abertos por meio dos termos chaves: "clínica odontológica", "dental", "dentista", "Odontologia" combinados com: "Paraíba", "PB". **Resultados:** A partir da análise dos itens de investigação verificou-se algum tipo de violação ética ao CEO e/ou Resolução na maioria dos perfis. Os itens com maiores índices de infração estiveram relacionados a postagens com a exibição do termo "diagnóstico x conclusão" sem menção do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso do procedimento. **Conclusão:** É evidente que a maioria dos perfis analisados no presente estudo infringiu de alguma forma a ética quanto à publicidade e propaganda. Nessa perspectiva, é necessário que haja uma maior orientação e fiscalização por parte do conselho, bem como que os profissionais estejam atentos e façam cumprir os preceitos éticos estabelecidos pelo CEO, zelando assim, pelo bom prestígio da profissão.

PALAVRAS-CHAVE

Odontologia legal; Ética odontológica; Rede social.

INTRODUÇÃO

No atual cenário brasileiro, nota-se um crescimento exponencial no número de cirurgiões-dentistas e de clínicas

odontológicas que atuam no mercado de trabalho¹. Mediante este cenário, profissionais e clínicas odontológicas são instigados a buscarem estratégias no

marketing com a finalidade de obter clientela e também se destacar no mercado atual². Dentre estas estratégias, destaca-se a modalidade de publicidade e propaganda, sendo realizada principalmente nas redes sociais³.

Devido ao crescimento acelerado do uso das redes sociais no Brasil e por cerca de 83% dos brasileiros possuírem acesso à internet, este se tornou um campo do crescimento do marketing digital⁴. Com isso, é frequente que os cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas possuam perfis em redes sociais como o Instagram®, visando obter um número maior de usuários da sua localização, além de clientela e visibilidade no mercado de trabalho hodierno⁵.

O Código de Ética Odontológico (CEO)⁶ é a norma base que regula os direitos e deveres dos cirurgiões-dentistas, entidades prestadoras de serviços odontológicos e demais profissionais da classe odontológica. Tal norma regulamenta o anúncio, a publicidade e a propaganda no âmbito odontológico, além disso, o Conselho Federal de Odontologia (CFO) dispõe de resoluções complementares a este código vigente, como a Resolução nº 196/2019⁷.

Estudos têm mostrado um crescimento no número de infrações éticas cometidas em perfis nas redes sociais de cirurgiões-dentistas e entidades prestadoras de serviços odontológicos brasileiros, sendo evidenciado uma variação de 76% a 97,5% ao não cumprimento dos pressupostos descritos do CEO vigente^{5,8-10}.

O conhecimento acerca desta temática é relevante por possibilitar a realização de um monitoramento deontológico das redes sociais alertando aos conselhos de classe e profissionais de possíveis implicações éticas e legais atreladas a publicidade e propaganda. Diante da ausência de publicação de estudos desta natureza com profissionais e clínicas no estado da Paraíba, o presente estudo possibilitou avaliar o cumprimento normativo do Código de Ética Odontológica (CEO)⁶ e da Resolução CFO nº 196/2019⁷ no tocante ao anúncio, publicidade e propaganda nos perfis da rede social Instagram® de profissionais e clínicas odontológicas que atuam no estado da Paraíba.

MATERIAIS E MÉTODOS

Trata-se de um estudo transversal, observacional, descritivo, realizado mediante análise de perfis de entidades prestadoras de serviços odontológicos diretos e indiretos e de cirurgiões-dentistas na rede social do Instagram®.

O projeto de pesquisa foi submetido à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa do Centro de Formação de Professores de Cajazeiras – PB - UFCG, nos termos estabelecidos pela Resolução CNS nº 466/2012, sendo aprovado sob o registro CAAE: 51159621.0.0000.5575/ Parecer nº 5.387.648.

A princípio, foi criado um perfil público na rede social com o usuário “@pesquisa.infracoeseticas”, com a finalidade de recrutar os perfis e divulgação da pesquisa. A estratégia de recrutamento da amostra se deu mediante a ferramenta

de busca da rede social, que permite que os perfis possam ser encontrados por categorias como por exemplo, tags, contas e locais. A busca foi realizada na categoria locais, utilizando as seguintes palavras: “clínica odontológica”, “dental”, “dentista” e “Odontologia” combinados com: “Paraíba” e “PB”.

O cálculo amostral considerou um universo de 5.115 profissionais com inscrição ativa no CRO/PB em 10/06/2021 e 436 entidades prestadoras de serviço odontológico clínico direto e indireto¹. Adotando-se grau de confiança de 95% e margem de erro de 5%, a amostra estimada do estudo foi composta 358 perfis de profissionais e 205 entidades.

Para sistematização do material coletado para análise, foi idealizado um roteiro composto de 12 itens e divididos em três sessões, a primeira direcionada ao profissional, a segundo em relação aos pagamentos e serviços e a terceira a fim de identificar se os perfis apresentaram algum tipo de irregularidade da ética odontológica conforme os pressupostos definidos pelo CEO⁶ em relação ao anúncio, publicidade e propaganda e pela Resolução nº196/2019⁷, a qual refere-se a divulgação de auto-retratos (selfies) e de imagens relativas ao diagnóstico e o resultado final do tratamento odontológico.

Além disso, utilizou-se uma variável de campo de atuação com a finalidade de identificar se os perfis estavam localizados na capital (João Pessoa) ou no interior (demais municípios).

Os dados foram coletados entre os meses de abril e junho de 2022, em seguida, registrados em um banco de

dados do programa de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*®) versão 21.0, e, em seguida analisados por meio de estatística descritiva e inferencial uni e bivariada. Para determinar possíveis fatores que pudessem influenciar na prevalência de cometimento das infrações éticas foram determinadas tabelas de contingenciamento bivariadas entre a ocorrência de infrações com a variável campo de atuação obtidos através do Teste Qui-quadrado (p valor significativo < 0,05 em intervalo de confiança de 95%). Apenas as variáveis que obtiveram mais de 50% de cometimento foram cruzadas, o que correspondeu aos itens 2, 7, 8 e 9.

RESULTADOS

Ao aplicar as “palavras-chaves” de busca na rede social Instagram® foram encontrados 572 perfis atuantes no estado da Paraíba. Desse total, 205 foram de clínicas odontológicas e 367 de cirurgiões-dentistas, o que correspondeu a amostra representativa para o estudo.

O estado da Paraíba é composto de 223 municípios¹¹. Durante a coleta de dados, foi verificado que os perfis da amostra atuavam em 68 municípios, os quais foram mais prevalentes a capital João Pessoa (1º maior cidade do estado) com 28,7% dos perfis analisados, seguido de Campina Grande (2º maior) com 26% e Patos (4º maior) 11%.

Todos os perfis foram analisados conforme os 12 itens de investigação proposto para o estudo e baseados no CEO⁶ e na Resolução nº 196/2019⁷ e os resultados acerca da conduta podem ser visualizados a seguir na tabela 1.

Tabela 1. Distribuição dos dados referentes aos itens de investigação por clínicas odontológicas e profissionais.

VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	CLÍNICAS		PROFISSIONAIS		TOTAL	
	SIM n (%)	NÃO n (%)	SIM n (%)	NÃO n (%)	SIM n (%)	NÃO n (%)
Item 1 - O perfil possui o nome da pessoa física/jurídica? Referencial: Art. 43 do CEO	205 (100,0)	0 (0)	367 (100)	0 (0)	572 (100)	0 (0)
Item 2 - O perfil possui número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia da Paraíba? Referencial: Art. 43 do CEO	93 (45,4)	112 (54,6)	249 (67,8)	118 (32,2)	342 (59,8)	230 (40,2)
Item 3 - O perfil apresenta o nome representativo da profissão? Referencial: Art. 43 do CEO	120 (58,5)	85 (41,5)	246 (67,0)	121 (33,0)	366 (64,0)	206 (36,0)
Item 4 - Em casos de pessoas jurídicas, apresenta o nome e número de inscrição do responsável técnico? Referencial: Art. 43 do CEO	21 (10,2)	184 (89,8)	-	-	21 (10,2)	184 (89,8)
Item 5 - O perfil em suas postagens apresenta valores de procedimentos ou cartões de descontos? Referencial: Art. 44 - I do CEO	6 (2,9)	199 (97,1)	2 (0,5)	365 (99,5)	8 (1,4)	564 (98,6)
Item 6 - O perfil apresenta modalidades de pagamento ou serviços gratuitos? Referencial: Art. 44 - I do CEO	34 (16,6)	171 (83,4)	11 (3,0)	356 (97,0)	45 (7,9)	527 (92,1)
Item 7 - O perfil apresenta imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos? Referencial: Art. 1 – Resolução 219/2019	142 (69,3)	63 (30,7)	250 (68,1)	117 (31,9)	392 (68,5)	180 (31,5)
Item 8 - O perfil apresenta postagens com exibição do termo “diagnóstico x conclusão” com menção de autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)? Referencial: Art. 2 – Resolução 219/2019	19 (9,3)	186 (90,7)	37 (10,1)	330 (89,9)	56 (9,8)	516 (90,2)
Item 9 - O perfil apresenta vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização dos procedimentos? Referencial: Art. 3 – Resolução 219/2019	143 (69,8)	62 (30,2)	272 (74,1)	95 (25,9)	415 (72,6)	157 (27,4)
Item 10 - O perfil do Cirurgião-dentista apresenta anúncio de especializações não reconhecidas pelo CFO? Referencial: Art. 44 - II do CEO	1 (0,5)	204 (99,5)	2 (0,5)	365 (99,5)	3 (0,5)	569 (99,5)
Item 11 - O perfil faz menções de críticas a outros profissionais? Referencial: Art. 44 - IV do CEO	1 (0,5)	204 (99,5)	0 (0)	367 (100)	1 (0,2)	571 (99,8)
Item 12 - O perfil anuncia serviços profissionais como prêmio em concursos de diversas naturezas ou como aquisição de outros bens? Referencial: Art. 44 - X do CEO	1 (0,5)	204 (99,5)	1 (0,3)	366 (99,7)	2 (0,3)	570 (99,7)

Observando a tabela 1, evidencia-se que 91,7% dos itens de investigação verificados apresentaram infrações éticas por parte dos cirurgiões-dentistas e/ou clínicas odontológicas. Em apenas um item, o primeiro, não houve violação do artigo 43 do CEO, o qual discorre sobre a obrigatoriedade de constar na comunicação e divulgação do anúncio, publicidade e propaganda o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica (Itens 1 e 2), o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista (Item 3) e no caso de pessoas jurídicas o nome e o número de inscrição do responsável técnico (item 4).

Ao analisar os resultados referentes ao perfil apresentar o número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia da Paraíba (CRO-PB), 54,6% das clínicas e 32,2% dos profissionais não apresentavam tal informação. Quanto ao nome representativo da profissão que deve estar explícito a informação com o termo "cirurgião-dentista", a maioria das clínicas (58,5%) e profissionais (67,0%) obedeciam tal normativa. Cabe destacar que em alguns perfis o nome da profissão foi utilizado como sinônimo dos seguintes termos: "dentista", "odontólogo" e "clínico geral", sem definir um responsável técnico. Nos casos de pessoas jurídicas, 89,8% dos perfis não constavam o nome e o número de inscrição do responsável técnico.

Os itens 5 e 6 analisados neste estudo, tratam-se da apresentação de valores referentes a procedimentos e/ou cartões de descontos, e modalidades de pagamentos ou serviços gratuitos, conforme previsto no Art. 44 inciso I do CEO⁶. Avaliando os resultados gerais

relacionados a estes itens pôde-se observar que poucos perfis violaram estas normativas (1,4% e 7,9%, respectivamente) sendo mais frequentes as clínicas postarem modalidades de pagamento ou serviços gratuitos (16,6%).

O devido destaque deve ser dado ao apresentar os resultados dos itens 7, 8 e 9 que tem como referência a Resolução nº 196/2019⁷. Imagens que permitem a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos estiveram presentes em 68,5% dos perfis analisados. Ademais, foi verificado que os perfis apresentaram vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização dos procedimentos em 72,6% dos casos. Dentre os itens de investigação desta resolução, o que mostrou maior percentual de violação ética foi o perfil apresentar postagens com a exibição do termo "diagnóstico x conclusão" sem menção de autorização prévia do paciente ou do seu representante legal por meio do TCLE (90,2%).

Quanto as variáveis de investigação referentes ao Artigo 44 do CEO⁶, apenas 1% dos perfis analisados apresentou anúncio de mais de duas especialidades ou especializações não reconhecidas pelo CFO (Inciso II - item 10), com resultados semelhantes para clínicas (1,0%) e profissionais (1,1%). Quanto aos itens que contemplam os incisos IV e X do mesmo artigo (itens 11 e 12), foram observados baixos índices de violação desta normativa em 0,2% e 0,3%, respectivamente.

Nas tabelas 2 e 3 analisam-se as variáveis de investigação correspondentes aos itens 2, 7, 8 e 9 em relação a variável local de atuação (capital e interior). Os itens 2, 7 e 9 apontaram ausência de associação em relação ao cometimento da infração ética ($p=0,564$, $p=0,904$, $p=0,303$). Observou-se associação significativa para a variável relacionada ao

item 8 ($p=0,031$) – na qual os perfis de profissionais com campo de atuação no interior apresentaram significativamente maior frequência de postagem com exibição do termo “diagnóstico x conclusão” não mencionando a autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do TCLE.

Tabela 2 – Variáveis de investigação relacionadas aos itens 2 e 7 em função do campo de atuação dos profissionais e clínicas odontológicas.

VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	Item 2 – O perfil possui número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia da Paraíba?			Item 7 – O perfil apresenta imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos?		
	SIM n (%)	NÃO n (%)	P- VALOR	SIM n (%)	NÃO n (%)	P-VALOR
CAPITAL	69 (30,0)	95 (27,8)		113 (28,8)	51 (28,3)	
INTERIOR	161 (70,0)	247 (72,2)	0,564	279 (71,2)	129 (71,7)	0,904
TOTAL	230 (100,0)	342 (100,0)		392 (100,0)	180 (100,0)	

*P valor significativo < 0,05.

Tabela 3 - Variáveis de investigação relacionadas aos itens 8 e 9 em função do campo de atuação dos profissionais e clínicas odontológicas.

VARIÁVEIS DE INVESTIGAÇÃO	Item 8 - O perfil apresenta postagens com exibição do termo “diagnóstico x conclusão” com menção de autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do TCLE?			Item 9 - O perfil apresenta vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso e/ou realização dos procedimentos?		
	SIM n (%)	NÃO n (%)	P- VALOR	SIM n (%)	NÃO n (%)	P- VALOR
CAPITAL	23 (41,1)	141 (27,3)		114 (27,5)	50 (31,8)	
INTERIOR	33 (58,9)	375 (72,7)	0,031*	301 (72,5)	107 (68,2)	0,303
TOTAL	56 (100,0)	516 (100,0)		415 (100,0)	157 (100,0)	

*P valor significativo < 0,05.

DISCUSSÃO

O presente estudo permitiu, diante da amostra representativa, realizar um monitoramento deontológico da rede social de cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas que atuam no estado da

Paraíba, Brasil, permitindo assim, analisar a classe odontológica paraibana no Instagram® e dimensionar a aplicabilidade das normativas éticas por parte destes profissionais.

Sabe-se que o Código de Ética Odontológico (CEO)⁶ e a resolução CFO nº196/2019⁷ são instrumentos orientadores e disciplinadores da classe odontológica que se encontram adaptados à normativa legal da profissão e estabelecem também, regras relacionadas as práticas publicitárias com o intuito de construir padrões para um bom desenvolvimento da profissão.

O marketing digital tem se tornado um grande aliado dos cirurgiões-dentistas e clínicas odontológicas, devido a facilidade de captar pacientes e efetivação de vendas dos serviços¹². Utilizar-se de técnicas de marketing na Odontologia moderna é aceitável, mas de forma que não haja a condução ilícita por parte dos profissionais¹⁰. Para tanto, conhecer e aplicar as normativas legais é essencial para a não desvalorização da profissão, e para evitar constrangimentos e sanções a estes profissionais.

Dentre as estratégias de publicidade utilizadas pelos Cirurgiões-Dentistas no Instagram®, Emiliano e colaboradores (2022a)¹⁵ identificaram um maior número de post explicativos, seguidos de foto com o paciente, lembranças de serviços odontológicos, "antes e depois", autopromoção, foto de paciente, foto com paciente durante o tratamento, dentre outros.

Este mesmo autor ressalta em outro estudo, que a escolha das estratégias de publicidade no Instagram® depende da área de atuação do profissional. Nas áreas associadas à estética como harmonização orofacial, dentística, periodontia, ortodontia e prótese dentária, o "antes e depois" é a mais utilizada, enquanto que nas áreas

relacionadas ao tratamento e prevenção de agravos, estão mais frequentes postagens que remetem as lembranças dos serviços odontológicos, como a visita ao dentista, procedimentos relacionados à Odontologia, dentre outros¹⁶.

No que discorre o artigo 43, do CEO, na comunicação e divulgação é obrigatória fazer constar ao menos o nome do profissional, o número de inscrição no conselho e o nome da profissão no seu perfil da rede social. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico⁶. Neste sentido, no presente estudo, todos os perfis analisados apresentaram o nome da pessoa física/jurídica, superior aos estudos de Soares et al. (2019)¹⁰, que observaram em 88,0% e Lima et al. (2016)⁸, em 97,2% da amostra estudada.

Houve um percentual moderado de adequação dos perfis analisados no presente estudo, no que concerne ao número de inscrição e nome representativo da profissão. Soares et al. (2019)¹⁰ e Lima et al. (2016)⁸, observaram resultados inferiores a este estudo, ao analisarem os perfis do Instagram® quanto ao número de inscrição no conselho 20% e 5,7%, respectivamente. Quanto ao nome representativo da profissão, em contraposição aos resultados desta pesquisa, Lima et al. (2016)⁸ mostraram que apenas 8,6% dos perfis analisados apresentaram o termo "cirurgião-dentista".

Uma minoria (10,2%) dos perfis de pessoas jurídicas apresentou a identificação do responsável técnico. Resultado este que corrobora com os encontrados por Soares et al. (2019)¹⁰ e

Garbin et al. (2018)⁹ em seus estudos. Cabe destacar que, neste estudo, houve uma maior adequação às normativas em perfis de profissionais em comparação aos perfis de clínicas.

Embora proibido, as campanhas com “sorteios”, oferecimentos de desconto como “Botox Day”, ofertas de “Combos de tratamento a um preço promocional” foram observados nas postagens dos perfis analisados, em maior frequência, das clínicas odontológicas. Para Penteado et al. (2020)⁵ esse tipo de publicidade mercantiliza, despersonaliza e banaliza o exercício profissional, promovendo sensacionalismo e concorrência desleal. Costa et al. (2019)¹³ mencionaram esse tipo de violação ética em 7,8% dos websites avaliados, assim como Penteado et al. (2020)⁵, em 15,6% dos perfis do Instagram.

O devido destaque deve ser dado aos resultados relacionados a normativa da Resolução CFO nº 196/2019⁷. Considerando a dimensão interativa, o alcance e o potencial do Instagram em atrair clientes, muitos perfis deste estudo apresentaram publicações dos seus trabalhos odontológicos, usando de imagens que permitiam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, assim como vídeos e/ou imagens relativos ao transcurso e/ou realização dos procedimentos. As postagens sobre procedimentos de estética como “harmonização facial” e as “lentes de contato dentais” e outras como “dentes ou fragmentos recém extraídos” e “Bichectomias” ganharam destaque nas

publicações tanto das clínicas quanto dos profissionais deste estudo.

O maior percentual de violação ética no presente estudo foi o item 8, com 90,2% dos perfis violando essa normativa. O percentual elevado dessa violação ética tem relação direta com o fato de a Resolução nº 196/2019⁷ não explicitar a necessidade de exposição do TCLE ou de sua obtenção, tal como se esta autorização deve ser realizada de modo escrito ou apenas verbal.

De acordo com Simplicio (2019)¹⁴, ao elucidar as mudanças advindas da Resolução nº 196/2019⁷, relata que mesmo com a proibição da divulgação dos itens descritos nos Art. 1º, 2º e 3º, é elevado os níveis de profissionais que não a cumprem. É válido destacar também que há limitações na literatura atual, a qual não relata nenhum outro estudo que realizou a análise de perfis nas redes sociais mediante esta Resolução.

Além de cometer uma infração ética, Garbin et al. (2018)⁹ destacaram ainda que, no Código de Defesa do Consumidor, o uso de imagens de “antes e depois” podem gerar ao paciente a responsabilidade de obrigação de resultado, uma vez que com a postagem o paciente pode interpretar que o procedimento realizado nele vai ficar idêntico, gerando expectativas que na maioria das vezes não são alcançadas, uma vez que cada paciente é individualizado.

Referente ao inciso II do artigo 44 do CEO que discorre do anúncio ou divulgação de especialidades que não sejam reconhecidas pelo Conselho

Federal, Penteadó et al. (2020)⁵ observaram um percentual superior da violação desta normativa quando comparado ao presente estudo. Os achados referentes às infrações relacionadas as menções críticas a outros profissionais (inciso IV) e ao anúncio de serviços profissionais como prêmio em concursos de diversas naturezas ou como aquisição de outros bens, também foram baixas no presente estudo, corroborando aos achados de Soares et al. (2019)¹⁰ e Lima et al. (2016)⁸.

Ao se questionar se o local de atuação profissional se capital ou interior influenciaria a conduta ética profissional, observou-se que os perfis de profissionais que atuam no interior apresentaram maior frequência de postagem com inobservância dos preceitos éticos, com estatística significativa para aqueles que não mencionaram a autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do TCLE nas postagens de “antes x depois”.

Estes resultados permitem uma reflexão acerca da conduta dos profissionais no ambiente público virtual. O fato de atuar no interior do estado pode levar ao profissional a cometer mais infrações éticas por acreditar na ineficácia da fiscalização por parte do conselho regional, ou até mesmo na impossibilidade diante do grande número de profissionais no mercado de trabalho, convidando os profissionais a prática ilícita, por acharem que “passarão despercebidos” e precisam atrair a clientela.

Outros fatores podem estar relacionados e justificam a alta taxa de

infrações éticas como: o déficit no ensino da ética profissional na graduação e o sigilo dos processos éticos que tramitam nos conselhos de classe, uma vez que não se tem uma estatística quanto a quantidade de profissionais denunciados, seus desfechos e se há realmente uma efetiva punição, o que gera uma sensação de ineficácia e impunidade por parte dos conselhos, e quando há punição, as sanções previstas seriam “brandas” diante das estratégias mercantilistas pensadas pelos profissionais para conquistar a clientela⁵.

Diante disso, é evidente a necessidade dos profissionais se manterem atualizados mediante CEO e resoluções do CFO, que estejam atentos e façam cumprir os preceitos éticos, zelando pelo bom prestígio da profissão. Sugere-se que estudos posteriores avaliem o real motivo da conduta profissional antiética diante da publicidade nas redes sociais, que os levam a inobservância dos preceitos éticos. Ainda, uma atualização do CEO e das resoluções se faz necessário, com melhor descrição do texto no que diz respeito ao anúncio, publicidade e propaganda odontológica, pois diante do avanço da utilização das redes sociais como estratégias de marketing na Odontologia, os profissionais devem ter conhecimento suficiente não gerando dúvidas quanto à forma de aplicar as normativas éticas da profissão. Sugere-se que os conselhos fiscalizem e façam cumprir as normativas com as devidas punições aos infratores.

CONCLUSÃO

É perceptível que diversos perfis de clínicas odontológicas e Cirurgões-

Dentistas atuantes na Paraíba violam de alguma forma as normativas no que concerne a publicidade e propaganda dispostas no CEO e na Resolução nº 196/2019. Os itens de obrigatoriedade de divulgação para pessoas jurídicas, postagens de imagens que permitam a identificação de equipamentos, instrumentais, materiais e tecidos biológicos, postagens com a exibição do termo “diagnóstico x conclusão” sem menção de autorização prévia do paciente ou do seu representante legal através do TCLE, e de vídeos e/ou imagens com conteúdo relativo ao transcurso do procedimento foram as normas mais violadas.

Assim, destaca-se a importância de uma formação ética profissional sólida e de uma eficiente orientação e fiscalização por parte do conselho de classe nas redes sociais, com o objetivo de diminuir as infrações relatadas neste estudo, como também evitar que tais atos promovam repercussões negativas para a profissão e danos maiores ao paciente.

AGRADECIMENTOS

Em agradecimento ao Programa Institucional Voluntário de Iniciação Científica – PIVIC/UFPG pelo apoio e possibilidade de execução da presente pesquisa.

ABSTRACT

Introduction: Currently in Brazil, it has been evidenced a high number of dental professionals who use various marketing strategies to ensure and attract customers, such as publications on social networks, which has caused a significant increase in ethical violations committed by dentists. Objective: To analyze ethical violations linked to advertising and propaganda in profiles of dentists and dental clinics in the state of Paraíba in the social network Instagram®. Methodology: The observational, cross-sectional, descriptive study was conducted from the analysis of 572 profiles. Public posts were evaluated in the light of the Code of Dental Ethics (CEO) and CFO Resolution No. 196/2019. Open profiles were searched using the key terms: "dental clinic", "dental", "dentist", "Dentistry" combined with: "Paraíba", "PB". Results: From the analysis of the research items there was some type of ethical violation of the CEO and/or Resolution in most of the profiles. The items with the highest rates of violation were related to posts with the display of the term "diagnosis x conclusion" without mention of the Informed Consent Form and videos and/or images with content related to the course of the procedure. Conclusion: It is clear that most of the profiles analyzed in this study have somehow infringed ethics regarding advertising and propaganda. In this perspective, it is necessary that there is greater guidance and supervision by the council and those professionals are aware and enforce the ethical precepts established by the CEO, thus ensuring the good prestige of the profession.

KEYWORDS

Forensic dentistry; Code of Ethics; Networking social.

REFERÊNCIAS

1. Brasil. Conselho Federal de Odontologia [homepage]. Quantidade geral de profissionais e entidades ativas. 2021. Disponível em: <https://website.cfo.org.br/estatisticas/quantidade-geral-de-entidades-e-profissionais-ativos/>. Acesso em: 08 set. 2022.
2. Magalhães LV, Recalde TSF, Coltri MV, Barbosa HDF, Guimarães MA, Silva RHAD. Dental and medical advertising: comparative analysis of the rules of professional conduct. RGO-Revista Gaúcha de Odontologia. 2018; 66: 166-71.
3. Viola NV, Oliveira AC, Dotta EAV. Marketing em Odontologia: uma ferramenta que faz a diferença. Revista brasileira de Odontologia. 2011; 248-251. <http://dx.doi.org/10.18363/rbo.v68n2.p.248>.
4. Brasil. Ministério das Comunicações [homepage]. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 08 set. 2022.

5. Penteadó MLR, Oenning ACC, Silva RHA, Nascimento MDCC, Silva RF, Miamoto P. Análise ético-jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2020; 7: 4-16. <https://doi.org/10.21117/rbol-v7n12020-260>.
6. Brasil. Res. CFO nº 118/2012. Código de Ética Odontológica aprovado pela Resolução CFO-118/2012 [homepage]. Disponível em: https://website.cfo.org.br/wpcontent/uploads/2018/03/codigo_etica.pdf. Acesso em: 07 set. 2022.
7. Brasil. Res. CFO n. 196 de 29 de janeiro de 2019 [homepage]. Autoriza a divulgação de autoretratos (selfie) e de imagens relativas ao diagnóstico e ao resultado final de tratamentos odontológicos e dá outras providências. Disponível em: <https://sistemas.cfo.org.br/visualizar/atos/RESOLUÇÃO/SEC/2019/196>. Acesso em 08 set. 2022.
8. Lima AIC, Cruz RA, Silva RA. Análise dos perfis de clínicas odontológicas e de cirurgiões-dentistas em duas redes sociais quanto aos aspectos éticos, de propaganda e publicidade. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2016; 3(2): 66-73. <https://doi.org/10.21117/rbol.v3i2.6>.
9. Garbin CAS, Ortega MM, Garbin AJÍ, Saliba TA. O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2018; 5(1): 22-29. <https://doi.org/10.21117/rbol.v5i1.135>.
10. Soares KM, Rolim AKA, Silva DFB, Silva CAM, Campos FAT, Silva MW, et al. Descumprimento do Código de Ética Odontológica em redes sociais—análise de irregularidades vinculadas à publicidade e propaganda. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*. 2019; 11(16): 1-7. <https://doi.org/10.25248/reas.e1207.2019>.
11. Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Paraíba. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/panoram_a. Acesso em: 06 mar. 2023.
12. Pereira SLS, Pacheco FAM, Cruz JS, Souza CV. O marketing digital utilizado em consultórios odontológicos na cidade de Porto Nacional-TO. *Revista Integralização Universitária*. 2019; (21):114-30.
13. Costa ECP, Silva RC, Leite IF, Pimentel MG, Peixoto MOB, Tenório-Neto JF. Publicidade e propaganda em websites de cirurgiões-dentistas nas regiões brasileiras: aspectos éticos e legais. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*. 2019; 32: 1-9. <https://doi.org/10.25248/reas.e1261.2019>.
14. Simplício AHM. Social media and Dentistry: ethical and legal aspects. *Dental press journal of orthodontics*. 2020; 24: 80-89. <https://doi.org/10.1590/2177-6709.24.6.080-089.sar>.
15. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Santos MM. Estratégias de publicidade no Instagram® utilizadas por cirurgiões-dentistas. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022; 9(1):67-77. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n12022-406>.
16. Emiliano GBG, Oliveira CCA, Pereira MAAV, Souza GCA. Estratégias de publicidade por áreas de atuação odontológica na rede social Instagram. *Rev Bras Odontol Leg RBOL*. 2022; 9(3): 46-57. <https://doi.org/10.21117/rbol-v9n32022-459>.