

Revista Saúde.Com

ISSN 1809-0761

<https://periodicos2.uesb.br/index.php/rsc>**PUBLICIDADE ODONTOLÓGICA NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DOS ASPECTOS ÉTICOS RELACIONADOS****DENTAL ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF RELATED ETHICAL ASPECTS****Larissa Bárbara Brito Lima, Micaele de Almeida Vaz, Sérgio Donha Yarid, Saulo Correa Peixoto, Saú da Silva Souza**

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB)

Abstract

The saturation of the dental job market and the high competition in dentistry have brought the need to implement new mechanisms to attract the client. In this way, professional marketing carried out through social networks has become a fundamental tool for establishing links between professionals and customers. However, these advertisements do not always follow the norms established by the Brazilian Code of Dental Ethics, characterizing ethical infractions. The objective of this study was to analyze what the scientific evidence indicates about the ethical infractions provided for in the Code of Dental Ethics regarding the practice of advertising by dentists on social networks. This is an integrative review, carried out in the Virtual Health Library, between March and April 2023. Publications from 2012 onwards were considered. After applying the inclusion and exclusion criteria, the search resulted in the selection of five articles. It was verified that the majority of dentists do not comply with the rules established by chapter XVI of the dental ethics code regarding the realization of advertisements, advertisements and publicity in social networks.

Keywords: Dental ethics. Dental legislation. Advertising. Publicity.

Resumo

A saturação do mercado de trabalho odontológico e a alta concorrência na odontologia trouxeram a necessidade de implantar novos mecanismos para atrair o cliente. Dessa forma, o marketing profissional realizado por meio das redes sociais, tornou-se uma ferramenta fundamental para o estabelecimento de vínculos entre profissionais e clientes. Contudo, estas publicidades nem sempre seguem as normas instituídas pelo Código de Ética Odontológica Brasileiro, caracterizando infrações éticas. O objetivo deste estudo foi analisar o que apontam as evidências científicas sobre as infrações éticas previstas no Código de Ética Odontológica no que tange à prática da publicidade vinculada por cirurgiões-dentistas nas redes sociais. Trata-se de uma revisão integrativa, realizada na Biblioteca Virtual em Saúde, entre os meses de março e abril de 2023. Foram consideradas as publicações a partir do ano de 2012. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, a busca resultou na seleção de cinco artigos. Conclui-se que a maioria dos cirurgiões-dentistas não cumprem as normas estabelecidas pelo capítulo XVI do código de ética odontológica no que concerne a realização de anúncios, propagandas e publicidades, nas redes sociais.

Palavras-chave: Ética odontológica. Legislação odontológica. Publicidade. Propaganda.

Introdução

O Código de Ética Odontológica (CEO) Brasileiro, desenvolvido em 1971, versa sobre os direitos e deveres do cirurgião-dentista, profissionais técnicos e auxiliares que exerçam atividades na área da Odontologia. No CEO estão contidas as recomendações sobre o comportamento ético no ambiente de trabalho, visando garantir o bem-estar da equipe e dos pacientes, além de trazer para o contexto moral, questões legais que devem ser respeitadas a fim de garantir o exercício legítimo da profissão^{1,2}.

Ao longo das décadas, com o avanço dos meios de comunicação e o surgimento de novas demandas na área da odontologia, o CEO precisou adaptar-se às questões temporais e sociais para promover a regulamentação da atuação do cirurgião-dentista³. A saturação visível do mercado de trabalho odontológico e a alta concorrência entre os profissionais, oriundas do aumento do número de faculdades de odontologia em todo o território nacional, gerou a necessidade da implantação de novas ferramentas para atrair o cliente³. Dessa forma, o marketing profissional realizado, por meio das redes sociais, tornou-se um mecanismo fundamental para se estabelecer, manter e aumentar as relações entre profissionais e pacientes⁴.

Nesta perspectiva, o atual CEO aprovado por meio da Resolução CFO nº118, de 11 de maio de 2012 e elaborado a partir da IV Conferência Nacional de Ética Odontológica, traz em sua redação um capítulo relacionado exclusivamente aos aspectos éticos que envolvem o uso da publicidade e propaganda odontológica, no cenário brasileiro¹. O capítulo XVI, intitulado “Do anúncio, da propaganda e da publicidade”, orienta a comunicação e divulgação de técnicas, terapias de tratamento, especialidades e resultados, instituindo também regras e preceitos que regulam o marketing no âmbito odontológico⁵.

O novo texto do CEO sinaliza, no seu Art. 44, que constituem infrações éticas: “fazer publicidade e propaganda enganosa”, “anunciar ou divulgar títulos, qualificações, especialidades que não possua”, “realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes”, “oferecer trabalho gratuito com intenção de autopromoção ou promover campanhas oferecendo trocas de favores”; além de empregar a expressão “popular” e apresentar imagens que indiquem o “antes e depois” de um

procedimento clínico; bem como outras condutas relacionadas à falta da ética profissional⁵.

Segundo a regulamentação do CEO, a utilização de anúncios e propaganda nas redes sociais por profissionais odontólogos é um meio legítimo de promover uma concorrência saudável, se aproximar dos pacientes e atrair novos clientes, desde que o marketing seja realizado de forma transparente e ética, respeitando as normas de comunicação e divulgação instituídas⁶.

Logo, é indubitável a importância do marketing digital para a solução dos impasses relacionados à competitividade e saturação dentro do mercado odontológico. Entretanto, a maneira com que a publicidade e a propaganda estão sendo empregadas pelos cirurgiões-dentistas nas redes sociais, contrariando as regulamentações existentes, geram preocupações². O desenvolvimento de técnicas e tratamentos inovadores, o significativo aumento do número profissionais na área odontológica, a necessidade de atrair novos clientes e a formação predominantemente técnica dos cirurgiões-dentistas em detrimento do aprendizado ético, são alguns dos fatores que promovem o descumprimento das normas éticas que regem a profissão⁷.

A violação das orientações propostas pelo CEO, no que diz respeito à anúncios, propagandas e publicidade, gera não somente a descredibilidade do profissional e insatisfação do cliente com o tratamento odontológico, como também torna este profissional passível de penalização, podendo variar de uma advertência confidencial até a cassação do registro profissional, a depender da gravidade da violação⁷.

Dessa forma, o objetivo deste estudo foi analisar o que apontam as evidências científicas sobre as infrações éticas previstas no Código de Ética Odontológica Brasileira na prática da publicidade vinculada por cirurgiões-dentistas nas redes sociais.

Metodologia

Trata-se de uma revisão integrativa que visa proporcionar a síntese do conhecimento através de variadas fontes, como estudos observacionais e dados provenientes da literatura empírica e teórica do tema abordado. Este método foi escolhido objetivando realizar uma análise da questão estudada, gerando conhecimento apoiado em pesquisas científicas existentes⁸.

Esta revisão integrativa organizou-se em seis etapas: 1) Identificação da questão de pesquisa; 2) Estabelecimento de critérios para inclusão e exclusão de estudos e busca na literatura; 3) Definição das informações a serem extraídas dos estudos selecionados; 4) Análise crítica dos estudos incluídos na revisão; 5) Interpretação dos resultados; e 6) Apresentação da síntese do conhecimento⁹.

Para a identificação do tema e problemática da pesquisa, utilizou-se a estratégia PICo: sendo P (população) - Pacientes odontológicos, I (fenômeno de interesse) - Infrações éticas relacionadas à propagandas odontológicas, Co (contexto do estudo) - Publicidade nas redes sociais⁹. Neste contexto, a seguinte questão norteadora foi elaborada: Quais infrações éticas previstas no CEO são apontadas pelas evidências científicas como mais recorrentes na publicidade odontológica nas redes sociais?

A coleta de dados foi realizada nos meses de março e abril de 2023, nas bases de dados da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). Para as pesquisas foram utilizados os Descritores em Ciências da Saúde (DECS), de forma combinada, sendo eles: “legislação odontológica and publicidade”, “ética odontológica and publicidade”, “publicidade and odontologia”, “odontologia and propaganda” e “ética odontológica and legislação odontológica”.

A seleção dos artigos baseou-se nos seguintes critérios: artigos publicados a partir do ano de 2012, tendo em vista a alteração do código de ética odontológica pela Resolução CFO-118/2012; delimitando um recorte temporal de onze anos, de 2012 a 2023; artigos em idioma português, uma vez que o objetivo do estudo relaciona-se a análise em âmbito nacional; artigos com o texto completo disponível para acesso que apresenta-se relação com o tema

pesquisado. Foram utilizados como critérios de exclusão: estudos incompletos ou com texto completo indisponível; artigos desenvolvidos em outros países; teses, dissertações e monografias.

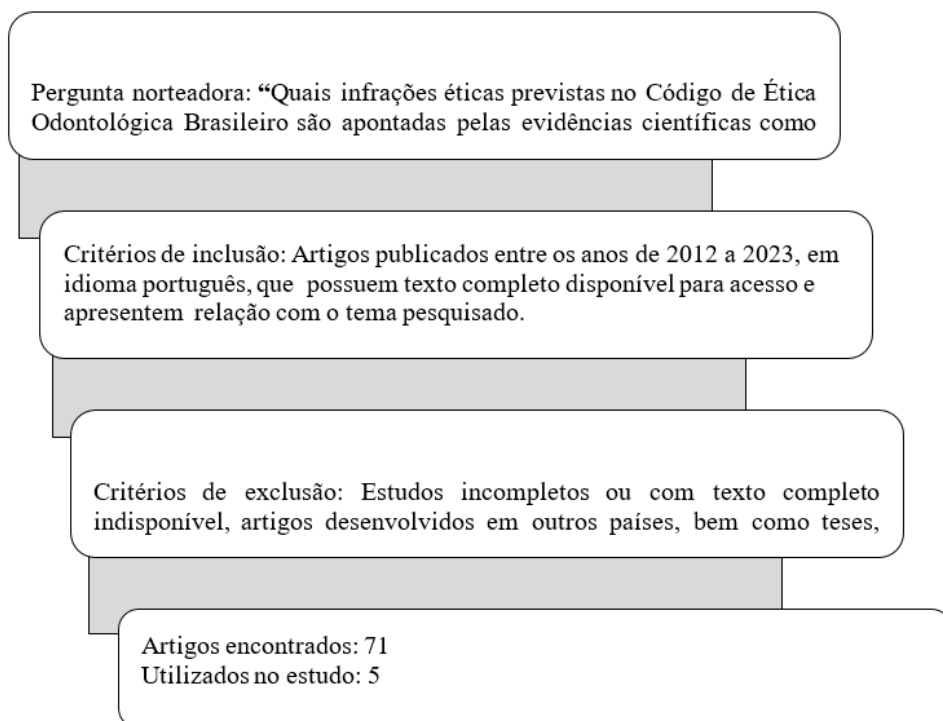
Os artigos selecionados foram organizados em dois quadros. O Quadro 1 demonstra o processo de busca, seleção e exclusão dos estudos encontrados, sendo composto das seguintes informações: descritores, recorte temporal, idioma, disponibilidade do texto completo e relação com a pesquisa. O Quadro 2 contém a identificação dos autores, ano de publicação do artigo, título do estudo, objetivos, resultados e principais conclusões.

Depois da apresentação dos resultados, conforme os quadros citados, procedeu-se com a leitura aprofundada dos artigos selecionados, para fundamentar a discussão por meio da integração dos achados, no que concerne às suas convergências e divergências.

Resultados

Inicialmente, foram encontrados 71 artigos na base de dados da Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). Ao ser aplicado o critério de inclusão de idioma, 60 artigos foram excluídos. Posteriormente, os critérios utilizados foram acesso ao texto completo, sendo encontrados oito artigos, e tempo de publicação de 2012 a 2023, em que foram selecionados seis artigos. Por fim, um artigo foi excluído por não apresentar relação significativa com o tema pesquisado. Dessa forma, cinco artigos foram considerados para compor esta revisão.

Figura 1 - Etapas para seleção de artigos utilizados na revisão.



Fonte: Autores,2023.

Quadro 2 - Resumo dos artigos encontrados na Revisão Integrativa

Autor/ Ano	Título	Objetivos	Resultados	Conclusão
GARBIN, et al. 2018.	O uso das redes sociais na odontologia: uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas.	Avaliar os aspectos éticos sobre anúncio, propaganda e publicidade de páginas de clínicas odontológicas presentes no Facebook®.	Foram analisadas 102 páginas e em 76,5% delas não constavam itens obrigatórios como o nome, o número de inscrição do responsável técnico e o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista que não apareceu em 93,1% das páginas. Ademais a exibição de imagens do “antes e depois” foram observadas em 31,4% das páginas.	A maioria das páginas de clínicas odontológicas avaliadas neste trabalho estão em desacordo com o CEO, no que diz respeito ao anúncio, propaganda e publicidade.

<p>LEAL, et al. 2017.</p>	<p>Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética.</p>	<p>Avaliar os aspectos éticos relacionados à propaganda e publicidade veiculadas pelos cirurgiões-dentistas.</p>	<p>Verificou-se que dentre os anúncios analisados, apenas 12,3% apresentavam todos os itens exigidos pelo CEO. O nome representativo da profissão “cirurgião-dentista” esteve presente em apenas 14,0% dos estabelecimentos pesquisados e com relação às infrações éticas, 5,3% dos anúncios apresentaram elementos proibidos pelo CEO, como imagens de “antes e depois” e modalidade de pagamento.</p>	<p>Concluiu-se que os profissionais não estão respeitando as normas propostas pelo Conselho Federal de Odontologia no que concerne à propaganda e publicidade.</p>
---------------------------	---	--	---	--

<p>MELO, et al. 2012.</p>	<p>Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais.</p>	<p>Realizar , por meio de uma revisão da literatura, uma análise dos aspectos éticos e legais da publicidade dos serviços odontológicos através da internet.</p>	<p>A publicidade odontológica, atualmente, tem sido feita por meio da internet. Nenhuma legislação brasileira impede que os cirurgiões - dentistas façam publicidade dos seus serviços em qualquer que seja o veículo de comunicação, o que inclui a internet. O uso de expressões e/ou imagens do tipo “antes, durante e depois” foi a infração ética mais observada.</p>	<p>Os cirurgiões- -dentistas podem utilizar a internet como veículo de propaganda desde que obedecem a legislação que regulamenta a profissão.</p>
---------------------------	---	--	--	--

<p>MIRAN DA, et al.2013.</p>	<p>Análise de websites de cirurgiões dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda.</p>	<p>Verifica r se o conteúdo dos websites de cirurgiões - dentistas está de acordo com as normas que tratam da publicidade e da propaganda da Odontologia.</p>	<p>Os resultados mostraram que 94,79% dos websites trazem o nome do profissional. Entretanto, apenas 11,46% colocam o nome representativo da profissão. Já em relação ao uso de expressões e/ou imagens do tipo “antes, durante e depois”53,12% utilizaram contrariando o CEO.</p>	<p>A maioria dos websites analisados não está de acordo com as normas específicas quanto às variáveis nome representativo da profissão e o uso de expressões como “antes e depois”.</p>
<p>PENTE ADO, et al. 2020.</p>	<p>Análise ético-Jurídica da publicidade odontológica no Instagram®.</p>	<p>Avaliar a adequação da publicidade na rede Instagram® ao regramento vigente.</p>	<p>A identificação adequada não foi feita por 35,4% dos profissionais. Houve identificação do paciente em 68,2%,dos casos e as imagens de antes/depois foram usadas em 76,6% das postagens.</p>	<p>Conclui-se que a publicidade odontológica veiculada no Instagram® apresentou condutas ilícitas e antiéticas, causando prejuízos ao paciente, ao profissional e à Odontologia como profissão da área de saúde.</p>

Fonte: Autores, 2023.

Os cinco artigos selecionados foram distribuídos no Quadro 2, no qual foram destacados os aspectos principais da pesquisa. A comparação dos resultados demonstrou uma similaridade nos dados relacionados à ocorrência de infrações éticas, associadas à publicidade e propaganda realizadas nas redes sociais, pelos profissionais odontólogos. Todos os artigos, apresentados no quadro, relataram a ocorrência de mais de uma violação às normas recomendadas pelo CEO, sendo as principais: a desinformação do número de inscrição do respectivo CRO, o compartilhamento de imagens do tipo “antes e depois” e o anúncio de modalidades de pagamento e gratuidade do tratamento.

Discussão

Conforme demonstra a nova redação do Código de Ética Odontológica do Brasil, aprovado pela Resolução CFO 118/2012 em seu artigo 42, “os anúncios, a propaganda e a publicidade poderão ser feitos em qualquer meio de comunicação, desde que obedecidos os preceitos deste Código”⁵. Contudo, é possível observar que a maioria dos cirurgiões-dentistas não estão seguindo os preceitos éticos estabelecidos pelo CEO, contribuindo para a desvalorização da categoria associada à falta de credibilidade do profissional perante a sociedade¹⁰.

Verificou-se, a partir da análise dos artigos, que a maioria das publicidades odontológicas não constavam o nome do responsável técnico e seu respectivo número de inscrição no Conselho Regional de Odontologia (CRO). Outra questão a ser destacada foi a utilização do nome representativo da profissão: a maior parte dos anúncios e propagandas publicados nas redes sociais não constava o nome cirurgião-dentista^{3,4,6,11}.

O CEO traz no Art. 43:

Na comunicação e divulgação é obrigatório constar o nome e o número de inscrição da pessoa física ou jurídica, bem como o nome representativo da profissão de cirurgião-dentista e

também das demais profissões auxiliares regulamentadas. No caso de pessoas jurídicas, também o nome e o número de inscrição do responsável técnico⁵.

Portanto, o descumprimento das normas, propostas pelo código de ética, nos estudos analisados representa infração ética⁵.

Nos artigos examinados, também foram observados a substituição do termo cirurgião-dentista, representativo da profissão, por termos comuns como: dentista, “odonto” e clínica odontológica^{3,4,6,11}. Entretanto, a utilização de tais expressões não apresenta a mesma relevância no contexto odontológico configurando não apenas infração ética por ignorar a necessidade do item obrigatório, proposto pelo CEO, como também acarretando na desvalorização da profissão perante a sociedade, baseando-se na ideia do dentista como um simples agente realizador de procedimentos dentro do consultório ou clínica odontológica e não como um promotor da saúde geral¹⁰.

Outra variável que merece destaque, foi a exibição do “antes, durante e depois” dos pacientes. No que diz respeito ao caráter visual e interativo das redes sociais, além da capacidade de atingir variados públicos, a exibição de imagem do tipo “antes e depois” torna-se um mecanismo frequentemente utilizado por cirurgiões-dentistas para a divulgação de seus trabalhos⁴. Todos os estudos analisados relataram a ocorrência da divulgação de imagens do tipo “antes e depois” na vinculação de propagandas odontológicas nas mídias sociais, contrariando o CEO^{3,4,6,11,12}.

Segundo o CEO, em seu Art. 44, são infrações éticas “fazer publicidade e propaganda enganosa, abusiva, inclusive com expressões ou imagens de antes e depois” do paciente, bem como:

Divulgar nome, endereço ou qualquer outro elemento que identifique o paciente, a não ser com seu consentimento livre e esclarecido, ou de seu responsável

legal, desde que não sejam para fins de autopromoção ou benefício do profissional, ou da entidade prestadora de serviços odontológicos, observadas as demais previsões deste Código. (BRASIL, 2012)⁵.

A realização deste tipo de infração ética resulta na violação da confidencialidade do cliente, e no desenvolvimento de expectativas por parte dos futuros pacientes que vão procurar o consultório odontológico em busca de resultados idênticos aos das fotografias divulgadas, o que pode resultar na insatisfação após a conclusão do tratamento e, por conseguinte, no desprestígio profissional do cirurgião-dentista².

No que concerne a divulgação do anúncio de modalidades de pagamento, oferecimento de serviço gratuito e de prêmios e descontos, o primeiro, o segundo e o último artigo analisados demonstraram realizar estes tipos de infrações éticas^{3,4,11}. A violação desses preceitos éticos tende a fomentar uma concorrência desleal entre os profissionais dentro da categoria¹⁰.

O novo CEO proíbe veementemente esta ação, configurando como infrações éticas: "I - Realizar anúncio de preços, serviços gratuitos, modalidades de pagamento, ou outras formas que impliquem comercialização da Odontologia", "VII - Praticar atos que caracterizem concorrência desleal ou aviltamento da profissão" e "XIV - Realizar a divulgação e oferecer serviços odontológicos com finalidade mercantil e de aliciamento de pacientes, através de cartão de descontos, caderno de descontos, sites promocionais ou de compras coletivas"⁵. Contudo, o desconhecimento acerca dos princípios éticos que regem a profissão torna estes tipos de infrações cada vez mais comuns¹⁰.

A análise dos artigos incluídos nesta revisão, demonstrou que a realização de anúncios e publicidades pelos cirurgiões-dentistas, nas redes sociais, não estão ocorrendo de acordo com os princípios éticos que regem a profissão. Contudo, é fundamental destacar que existiram alguns fatores que limitaram esta pesquisa, como a escassez de estudos publicados dentro do recorte temporal proposto, o que limita a quantidade e a fidedignidade dos dados

analisados, bem como a restrição apenas ao campo ético brasileiro, inviabilizando uma comparação com os aspectos éticos de outras nacionalidades e, por fim, a não consideração de estudos encontrados em outras bases de dados, reduzindo a quantidade de informações disponibilizadas nesta pesquisa. Portanto, recomenda-se o desenvolvimento de estudos futuros, tanto no âmbito nacional quanto internacional, utilizando a busca em outras bases de dados a fim de ampliar a quantidade de artigos científicos encontrados.

Considerações finais

Diante do exposto, foi possível concluir que há ocorrência de infrações éticas relacionadas à utilização das redes sociais como mecanismo de divulgação de anúncios e propagandas odontológicas. Os artigos demonstram que as infrações éticas mais recorrentes relacionadas ao marketing odontológico nas redes sociais são: a ausência de informação do número de inscrição do respectivo CRO, do nome representativo da profissão, a divulgação de imagens do tipo "antes e depois", o anúncio de modalidades de pagamento e o oferecimento de serviços gratuitos, de prêmios e descontos.

O descumprimento dos preceitos éticos dispostos no CEO pelo cirurgião-dentista através de anúncios e propagandas nas redes sociais pode acarretar na desvalorização do profissional, na quebra das expectativas do cliente em relação ao tratamento odontológico e, por consequência, no rompimento da relação profissional-paciente. Além disto, a prática incorreta da publicidade torna o infrator passível de penalização, que varia de uma advertência até a cassação do exercício profissional.

Nesta perspectiva, considerando a importância do marketing odontológico para estabelecer vínculos, atrair clientes e aumentar a proximidade entre os profissionais e seus pacientes, torna-se de suma importância que o cirurgião-dentista siga as orientações exigidas pelo CEO no que tange a realização de propagandas odontológicas nas mídias sociais. Portanto, é necessário promover a conscientização dos profissionais, além de aprimorar o ensino dos acadêmicos de Odontologia em relação às questões éticas e legais que envolvem a publicidade e propaganda odontológica, no Brasil. Ademais, é necessário a maior fiscalização dos órgãos responsáveis para que tais infrações sejam investigadas e penalizadas, assegurando o cumprimento das

normas éticas e garantindo a segurança dos profissionais e pacientes.

Referências

1. SANTOS, Letícia Vilela.et al. A evolução do código de ética odontológica brasileiro. Revista Brasileira de Odontologia Legal, 2020.
2. PARANHOS, Luiz Renato.et al.Implicações éticas e legais do marketing na Odontologia.RSBO (Online) vol.8 no.2 Joinville Jun. 2011.
3. LEAL, Tiago Ribeiro.et al.Marketing odontológico: análise de anúncios publicitários de acordo com código de ética.Revista de Ciências Médicas e Biológicas, Salvador, v. 16, n. 2, p. 133-138, mai./ago. 2017
4. GARBIN, Cléa Adas Saliba.et al. O uso das redes sociais na odontologia:uma análise dos aspectos éticos de páginas de clínicas odontológicas. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL. 2018;5(1):22-29
5. BRASIL. Código de Ética Odontológica. Resolução CFO nº 118, de 11 de maio de 2012. Rio de Janeiro, CFO, 2012.
6. MIRANDA, Geraldo Elias; RADICCHI,Ronaldo; JÚNIOR,Eduardo Daruge.Análise de websites de cirurgiões - dentistas quanto aos aspectos éticos e legais relativos à publicidade e propaganda. Revista Brasileira de Odontologia vol.70 no.1 Rio de Janeiro Jan./Jun. 2013.
7. FERREIRA, Héverson Batista.et al.Identificação de infrações éticas e suas causas na prática odontológica.Jornal interdisciplinar de biociências., v.6, n.1, 2021.
8. MENDES, Karina Dal Sasso;SILVEIRA,Renata Cristina de Campos Pereira;GALVÃO, Cristina Maria. Revisão integrativa: método de pesquisa para a incorporação de evidências na saúde e na enfermagem.Texto & Contexto - Enfermagem, 17 (4) Dez 2008
9. BROOME, Marion E. Integrative literature reviews for the development of concepts. In: Rodgers BL, Knafel KA, editors. Concept development in nursing: foundations, techniques and applications. Philadelphia (USA): W.B Saunders Company; 2000. p.231-50.
10. GARBIN, A. J. I. et al. Publicidade em odontologia : avaliação dos aspectos éticos envolvidos. RGO, Porto Alegre, v. 58, n. 1, p. 85-89, 2010.
11. PENTEADO, Maria Luísa Rigoletto.et al.Análise ético-Jurídica da publicidade odontológica no Instagram®. Revista Brasileira de Odontologia Legal – RBOL.2020;7(1):04-16
12. MELO, Allan Ulisses Carvalho.et al.Publicidade odontológica na internet: considerações éticas e legais.RFO UPF vol.17 no.2 Passo Fundo Mai./Ago. 2012.

Endereço para Correspondência

Larissa Bárbara Brito Lima

Avenida José Moreira Sobrinho, Nº 677

-Jequié /BA, Brasil

E-mail: larissabrito@yahoo.com

Recebido em 23/02/2024

Aprovado em 20/06/2024

Publicado em 29/06/2024